ÉTUDE SUR LES VISITEURS ET LEURS BESOINS AU LIEU HISTORIQUE NATIONAL LOUIS-S. ST-LAURENT

RAPPORT DE RECHERCHE

présenté au

Service canadien des parcs
Section Politiques et Recherche
Environnement Canada
Région du Québec

par

L'ÉCART-TYPE inc.
MARS 1989

Numéro d'enregistrement:
DOE/PKS-006-03133

TABLE DES MATIÈRES

		page
	AVANT-PROPOS	**5**
	LISTE DES GRAPHIQUES	**7**
	INTRODUCTION	**9**
Chapitre 1:	**Aspects méthodologiques**	**13**
1.1	**La population-cible**	**15**
1.2	**L'échantillon**	**15**
1.3	**Le questionnaire**	**18**
1.4	**La cueillette des données**	**19**
1.5	**Le traitement des données**	**20**
Chapitre 2:	**Analyse des résultats**	**21**
2.1	**Le profil des visiteurs**	**23**
2.1.1	L'origine	23
2.1.2	La langue utilisée	24
2.1.3	La taille du groupe	25
2.1.4	L'âge	27
2.1.5	La scolarité	29
2.2	**Le contexte de la venue au site**	**30**
2.2.1	La raison principale du voyage	30
2.2.2	La durée du voyage et du séjour dans la région du site	30
2.2.3	Le type d'hébergement	34
2.2.4	Le véhicule utilisé pour se rendre au site	36
2.2.5	La première source d'information sur l'existence du site et celle incitant à le visiter	37

		page
2.3	**La visite du site**	**40**
2.3.1	L'importance de la visite dans le déplacement	40
2.3.2	La fréquence de visite du site et de sites similaires	41
2.3.3	La raison principale de la venue au site	43
2.3.4	La durée de la visite	45
2.3.5	L'appréciation des divers aspects de la visite	46
2.4	**Les commentaires ou suggestions formulés par les visiteurs**	**49**
2.4.1	L'intention de revenir au site	49
2.4.2	Les activités ou services additionnels souhaités	50
2.4.3	Les commentaires ou suggestions exprimés	51
2.5	**La clientèle automnale**	**54**
Chapitre 3:	**Résumé et conclusion**	**59**

ANNEXES

1. **Tableaux statistiques**
2. **Le questionnaire**
3. **Commentaires ou suggestions formulés par les visiteurs**
4. **Description des régions administratives du Québec**

AVANT-PROPOS

La section Politiques et Recherche du Service canadien des parcs de la région du Québec a pour mandat, entre autres, de fournir des recherches et données statistiques sur la fréquentation et l'utilisation des biens et services dans les parcs nationaux, les lieux et canaux historiques nationaux. Les enquêtes réalisées auprès des visiteurs et les informations qui en résultent aident les gestionnaires à prendre les meilleures décisions en regard de l'aménagement et du fonctionnement des emplacements patrimoniaux canadiens pour en favoriser la connaissance, la compréhension et la jouissance des générations actuelles et futures.

Dans le cadre de ce mandat, un projet de recherche a été élaboré afin de colliger des informations sur les visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent pour connaître la clientèle du site, le contexte de sa visite et son appréciation des installations et services disponibles. Ce site est le deuxième, après celui de la Bataille-de-la-Ristigouche, à recueillir des données auprès des visiteurs par le biais d'un micro-ordinateur. La standardisation de plus en plus grande des façons de procéder et des instruments de recherche permet avantageusement de comparer les résultats obtenus d'un site à un autre afin de cerner les différences ou les ressemblances entre les diverses clientèles des lieux historiques nationaux du réseau des parcs au Québec.

La rédaction de ce rapport de recherche est issu de la compilation des résultats obtenus sur le site lors de la saison estivale 1988 et, en partie, lors de la saison automnale 1988. Elle a été rendue possible grâce à une étroite collaboration entre **L'ÉCART-TYPE** et la section Politiques et Recherche du Service canadien des parcs, région du Québec. À ce titre, nous tenons à remercier Madame Solange Dion pour sa disponibilité et sa collaboration tout au long de cette étape du projet de recherche.

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique		page
	LE PROFIL DES VISITEURS	
1	Origine des visiteurs	24
2	Taille des groupes de visiteurs	26
3	Âge des visiteurs	28
4	Scolarité des visiteurs	29
	LE CONTEXTE DE LA VENUE AU SITE	
5	Durée du voyage des visiteurs	32
6	Durée du séjour des visiteurs-touristes dans la région du site	32
7	Type d'hébergement utilisé par les visiteurs	35
8	Type de véhicule utilisé par les visiteurs	36
9	Première source d'information sur l'existence du site et source d'information incitant à le visiter	38
	LA VISITE DU SITE	
10	Nature de l'arrêt au site	40
11	Première visite ou non des visiteurs au site	42
12	Nombre de musées ou de sites historiques visités annuellement en moyenne par les visiteurs	42
13	Raison principale de la venue des visiteurs au site	44
14	Durée de la visite du site	45
15	Appréciation des visiteurs de certains aspects de leur visite	47
	LES COMMENTAIRES OU SUGGESTIONS FORMULÉS PAR LES VISITEURS	
16	Intention de retour des visiteurs à ce site	50

INTRODUCTION

Le lieu historique national Louis-S. St-Laurent est situé à Compton dans la région de l'Estrie, à quelque 20 kilomètres au sud de Sherbrooke. Ce site historique national présente la carrière juridique et politique de l'homme Louis-S. St-Laurent qui naquit le 1er février 1892 dans la résidence familiale de Compton et qui devait devenir premier ministre du Canada entre 1948 et 1957.

Le lieu historique national comprend un secteur domestique et privé où on retrouve la résidence familiale, le hangar ainsi que le terrain paysagé, puis un secteur commercial et public localisé dans le magasin général et l'entrepôt attenant. Un service d'accueil et d'interprétation est à la disposition du public visiteur. Les guides-interprètes accueillent les gens au magasin et à la maison et leur offrent une visite guidée du site. Un multimédia et de l'animation théâtrale sont normalement présentés bien qu'aucune animation théâtrale n'a eu lieu en 1988.

En 1988, soit sur onze mois d'exploitation (le site a été fermé en décembre), la fréquentation totale du site représentait 16 710 visites dont les deux tiers d'entre elles (67%) ont été réalisées entre le 1er juin et le 31 août. Depuis l'ouverture de ce site en 1982, le nombre de visites est demeuré relativement stable. Par contre, c'est en 1988 que le site enregistrait sa plus faible fréquentation annuelle qui représentait une diminution de 25% par rapport à l'année 1987. Les mois de juillet et août, les deux mois les plus achalandés, ont vu leur statistique décroître, respectivement, de 29% et 47%.

Le présent rapport fait état d'une part, de l'analyse des données recueillies par le biais d'une enquête conduite auprès des visiteurs directement sur le site et à l'aide d'un micro-ordinateur et, d'autre part, des commentaires ou suggestions formulés par les visiteurs. Cette enquête a été conduite auprès de 429 répondants ayant visité le site durant la saison estivale soit entre le 10 juin et le 5 septembre 1988 ainsi qu'auprès de 53 répondants ayant visité le site durant la saison automnale soit entre le 6 septembre et le 15 octobre 1988.

Deux objectifs principaux étaient poursuivis avec la mise en oeuvre d'un sondage auprès des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent. Dans un premier temps, cette étude visait à constituer une base de données sur les visiteurs du lieu historique national pour les connaître, mieux les servir et augmenter la visibilité du programme sur ce segment touristique important (Estrie) par l'analyse et l'exploitation d'une base de données sur le marché actuel rejoint. Enfin, l'enquête devait permettre de recueillir des informations pertinentes permettant d'évaluer certains paramètres nécessaires à l'estimation des différentes statistiques de fréquentation.

L'analyse des résultats comprend cinq (5) grandes sections. La première décrit le profil des visiteurs, la deuxième traite du contexte de la venue au site, la troisième décrit les caractéristiques de la visite du centre alors que la quatrième partie fait état des commentaires ou suggestions recueillis auprès des visiteurs. Enfin, la cinquième section présente une brève analyse comparative des données présentées plus haut sur la clientèle estivale avec les données recueillies auprès de la clientèle automnale. Bien que, dans ce dernier cas, le nombre de répondants représentatifs de l'ensemble de la clientèle automnale soit limité et présente une marge d'erreur relativement élevé, les résultats sont présentés ici à titre indicatif dans le but de dégager les principales tendances et différences qui pourraient être observées entre la clientèle estivale et la clientèle d'automne.

L'analyse des résultats et les conclusions présentées au chapitre 3 ont, à l'occasion, volontairement été mises en parallèle avec les données obtenues lors de l'enquête conduite en 1987 auprès des visiteurs du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, saison estivale. En effet, la standardisation des façons de procéder et des instruments de cueillette des données lors de ces deux enquêtes permet de mettre en évidence le potentiel d'analyse comparative ainsi dégagé.

Bien que chacun des sites gérés par le Service canadien des parcs présente des particularités qui leur sont propres, il semblait pertinent de comparer des clientèles de deux lieux historiques nationaux situés au Québec qui, dans ce cas-ci, présentaient des différences non négligeables entre elles et qui auraient été insoupçonnées dans une perspective d'analyse globale des sites de même nature.

Les tableaux statistiques ayant servi à l'analyse sont présentés à l'annexe 1, le questionnaire d'enquête fait l'objet de l'annexe 2, les commentaires formulés par les visiteurs sont repris intégralement à l'annexe 3 alors que la dernière annexe présente une description des régions administratives du Québec.

CHAPITRE

1

ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Pour répondre à des besoins d'information sur le profil des visiteurs (provenance, langue, âge, scolarité et taille des groupes), sur celui de son voyage ou déplacement (durée, type d'hébergement, véhicule utilisé et source d'information incitant à la visite) ainsi que sur son expérience de site (fréquence de visite, raison de la venue, durée et appréciation de plusieurs aspects), le Service canadien des parcs conduisait pour une deuxième année consécutive un sondage auprès des visiteurs d'un lieu historique national par le biais d'un micro-ordinateur (en 1987, le projet de recherche avait été conduit au lieu historique national de la Bataille-de-la- Ristigouche).

L'ÉCART-TYPE présente ici la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national Louis-S. St-Laurent dont les résultats font l'objet de la présente étude. Les résultats administratifs reliés à la cueillette des données sont présentés à la fin de cette section.

1.1 LA POPULATION-CIBLE

La population-cible de cette étude est l'ensemble des visiteurs, âgés de 12 ans ou plus, du lieu historique national Louis-S. St-Laurent durant la saison estivale 1988 (entre juin et septembre 1988) et durant la saison automnale (septembre et octobre).

1.2 L'ÉCHANTILLON

Cette étude a été conduite par le biais d'entrevue assistée par ordinateur auprès d'un échantillon aléatoire de 568 personnes pour la clientèle estivale et d'un échantillon aléatoire de 69 personnes pour la clientèle automnale. Ces échantillons aléatoires ont permis de rejoindre 429 répondants pour la saison estivale et 53 pour l'automne soit, au total, 482 répondants. La taille échantillonnale obtenue pour la saison estivale permet des estimations d'ensemble

dont la marge d'erreur ne dépasse pas 4,8% pour un niveau de confiance de 95%. En raison de certaines différences observées entre les visiteurs de la saison estivale et les visiteurs de la saison automnale, les deux échantillons ont été traités et analysés séparément. Néanmoins, le petit nombre de visiteurs échantillonnés durant l'automne ne peut conduire à une analyse rigoureuse des résultats de ce sous-groupe. Par conséquent, ils font l'objet d'un chapitre distinct et sont présentés ici à titre indicatif des tendances qui pourraient être observées sur cette clientèle.

La base de sondage était composée des visiteurs âgés de 12 ans ou plus entrant au magasin durant toutes les heures d'ouverture du site. Pour des raisons administratives, un plan d'échantillonnage quotidien favorisant une collecte minimale de données en tout moment avait été initialement préféré à la constitution d'échantillons proportionnels à la fréquentation durant des périodes limitées à chaque mois d'enquête.

Ainsi, au départ, le plan de sondage des visiteurs prévoyait une procédure continue pour la cueillette de données basée sur l'interception de certains visiteurs âgés de 12 ans ou plus arrivant au site au début de chaque demi-heure ou de chaque heure selon le mois. Le visiteur était choisi au hasard à l'aide d'une table de nombres aléatoires. Il était par la suite invité à participer à l'enquête en se présentant à la fin de sa visite pour compléter un court questionnaire administré par micro-ordinateur à l'aide d'un logiciel d'enquête interactif. L'ordre d'arrivée des visiteurs au magasin (poste d'accueil) a assuré le caractère aléatoire du choix des participants à l'enquête.

Toutefois, quelques modifications ont dû être apportées afin de s'assurer un nombre suffisant de répondants au questionnaire d'enquête en raison principalement des baisses de fréquentation observées au début de la période à l'étude (du 10 juin au 10 juillet). À raison d'un jour d'enquête sur deux, l'enquête devait se poursuivre du 10 juin au 29 octobre 1988; ce plan a été revu pour

procéder à une collecte d'information auprès des visiteurs tous les jours à compter du 21 juillet et ce, jusqu'au 15 octobre 1988.

En raison de la configuration des pièces visitées par les futurs répondants et de la durée variable des circuits individuels de ces derniers, les visiteurs ont été invités à participer à l'enquête, non seulement à leur entrée au magasin général (lieu d'accueil principal), mais aussi à la fin de la visite lors de leur entrée dans la cuisine d'été (emplacement permanent du micro-ordinateur pour toute la période de l'étude). Trois critères ont présidé à la détermination d'une procédure de choix aléatoire des répondants:

- maintien de la sélection au hasard (ne pas choisir le répondant);
- ne pas créer des files d'attente au micro-ordinateur;
- minimiser les problèmes de suivi de l'échantillonage pour le personnel du site.

Ainsi, entre les sommets d'utilisation du questionnaire informatisé par les répondants recrutés à l'entrée du magasin, un préposé localisé dans la cuisine d'été tentait d'augmenter le nombre quotidien de répondants en sélectionnant une personne y entrant selon la même procédure basée sur une table de nombres aléatoires; la personne choisie devait avoir terminé sa visite du site.

Enfin, une autre modification a eu pour effet de réduire de façon systématique le pas de sondage temporel (à appliquer aux 30 ou 60 minutes avant la sélection d'un répondant); le constat de la venue plutôt fréquente d'un nombre inférieur à 5 ou 6 visiteurs pendant les périodes d'échantillonnage avait conduit à cette recommandation de la part des responsables de l'enquête au site. La table de nombres aléatoires a été modifiée afin de présenter les correspondances suivantes:

$$(1,2 \rightarrow \underline{1}),\ (3,4 \rightarrow \underline{2}) \text{ et } (5,6 \rightarrow \underline{3})$$

1.3 LE QUESTIONNAIRE

L'instrument de mesure utilisé dans la présente recherche est un questionnaire bilingue élaboré par le biais d'un progiciel informatique et administré par micro-ordinateur. Le visiteur sélectionné était invité, suite à sa visite, à se rendre dans la cuisine d'été où était installé le micro-ordinateur. Des explications détaillées lui étaient fournies verbalement par le préposé du site. Le visiteur pouvait ensuite compléter seul le questionnaire d'enquête d'une durée moyenne de 5 à 8 minutes.

Des copies bilingues du questionnaire étaient mises à la disposition du répondant lorsque ce dernier préférait compléter un questionnaire lisible sur papier. L'entrée de ces données était alors assumée ultérieurement par le préposé à l'enquête.

Le questionnaire bilingue comportait 35 questions qui s'affichaient à l'écran du micro-ordinateur une à une suivant des cheminements logiques qui tenaient compte des réponses antérieures fournies par le répondant. Une copie du questionnaire est présenté à l'annexe 2. Enfin, une fois le questionnaire complété, des fiches vierges étaient mises à la disposition du répondant pour l'inscription de ses suggestions et commentaires. Ces suggestions et commentaires font l'objet de la troisième annexe.

Une validation des réponses était effectuée pour la plupart des questions; aussi, le visiteur pouvait corriger la réponse à la question précédant celle affichée à l'écran en tout temps. Tout, dans la façon de participer et de répondre au questionnaire, a été simplifié de manière à mettre en confiance celui qui ne possède aucune expérience de l'informatique.

Pour plus de précisions, le lecteur peut consulter le manuel de l'usager du Système SAM (nom donné par le concepteur au progiciel qui est adaptable à d'autres enquêtes pour d'autres sites) ainsi que les technicalités d'enquête décrivant les

procédures et les codes d'accès propres à la recherche réalisée au lieu historique national Louis-S. St-Laurent.[1]

Enfin, l'ensemble des instructions fournies au personnel responsable de l'enquête tiennent compte d'une absence totale d'expérience de la micro-informatique; une session d'information de 4 à 5 heures, une documentation claire mais succinte et une période d'adaptation et d'essais d'au moins une semaine ont contitué les garanties de succès d'une telle démarche.

1.4 LA CUEILLETTE DES DONNÉES

La cueillette des données, pour la saison estivale, s'est effectuée du 10 juin au 5 septembre 1988 inclusivement. Le taux de réponse estimé est de 76%. Les résultats détaillés de la cueillette sont présentés dans le tableau suivant.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DE LA CUEILLETTE DES DONNÉES

Échantillon initial	**568**
Non éligible (- de 12 ans, visite non complétée)	3
Refus de répondre	63
Incomplet	2
Répondant "perdu" (ne s'est pas présenté à la fin de sa visite)	71
Questionnaires complétés	**429**
Taux de réponse	**76%**

1. LE SYSTÈME SAM, Manuel de l'usager, section Politiques et Recherche, décembre 1986, 12 pages.

   TECHNICALITÉS D'ENQUÊTE, Manuel de procédures et de codes, lieu historique national Louis-S. St-Laurent, Saison 1988-1989, Section Politiques et Recherche, mai 1988

1.5 LE TRAITEMENT DES DONNÉES

La saisie informatique des réponses aux questionnaires se faisant automatiquement, le personnel en place s'est assuré de l'intégrité de la base de données en effectuant quotidiennement des comptes rendus ou rapports sur la base de données. De plus, un système de sauvegarde sur des disquesttes (trois, une différente chaque jour) de tous les enregistrements de la base de données a permis de conserver de façon sécuritaire les informations recueillies.

Des instructions particulières avaient été prévues pour l'enregistrement des cas de refus de répondre dans le cas de visiteurs pouvant refuser de participer à l'enquête ou tout simplement à ce type de projet à cause de l'utilisation d'un micro-ordinateur. Par ailleurs, certains des visiteurs qui ont accepté, sur une base volontaire, de répondre au questionnaire, ont parfois omis de le faire à la fin de leur visite; la seule trace laissée par ces visiteurs est leur inscription comme futur répondant à la "feuille de suivi de l'échantillonnage" complété par le préposé à l'enquête.

Un traitement préliminaire des données a été effectué par le Service canadien des parcs à l'aide du logiciel SAS. Par la suite, les données ont été pondérées afin de calibrer l'échantillon proportionnellement à la fréquentation mensuelle observée pendant la durée de l'enquête. Cette pondération et le traitement statistique des données ont été effectués à l'aide du logiciel Data Desk Professional sur ordinateur Macintosh. Ce traitement statistique des données pondérées fait l'objet du présent rapport de recherche.

CHAPITRE

2

ANALYSE DES RÉSULTATS

2.1 LE PROFIL DES VISITEURS

L'enquête sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national Louis-S. St-Laurent a permis de recueillir des données auprès de 429 personnes âgées de 12 ans ou plus ayant visité le site entre le 10 juin et le 5 septembre 1988 (période estivale). Cet échantillon est en tout point représentatif de la clientèle estivale pour l'année 1988 à ce lieu historique national, soit une population totale de 11 672 visiteurs.

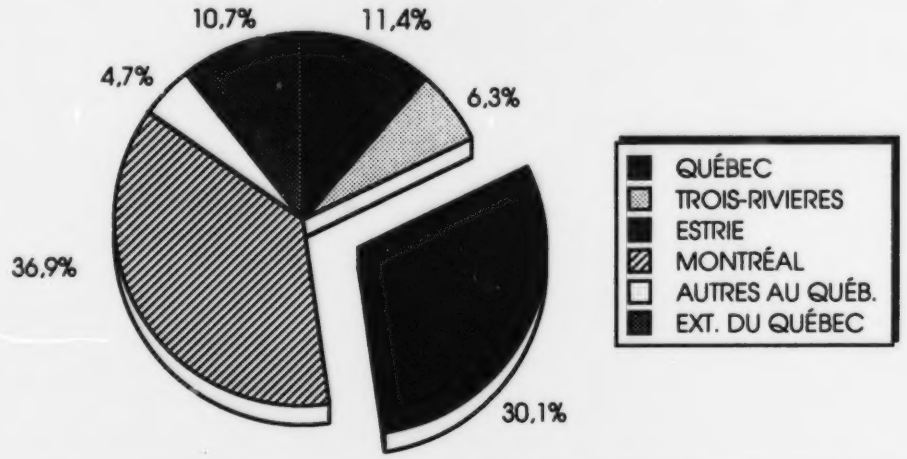
2.1.1 L'origine

La clientèle du lieu historique national Louis-S. St-Laurent est essentiellement composée de Québécois, plus particulièrement de personnes demeurant dans la région immédiate du site ou à une distance relativement rapprochée. Plus précisément, environ deux visiteurs sur trois proviennent des régions immédiate et adjacente du site, soit la région administrative de l'Estrie (30%), ou de la région administrative de Montréal (37%). En fait, ces deux régions administratives regroupent 75% des visiteurs québécois. Néanmoins, même si 89% des visiteurs sont Québécois, une proportion relativement élevée d'entre eux (11%) proviennent de l'extérieur du Québec.

Ainsi, ces premières données indiquent que le site attire une clientèle touristique régionale importante et présente un pouvoir attractif qui s'étend jusqu'à la région de Montréal, élément à ne pas négliger étant donné le bassin de population de cette région. De plus, le site semble également jouir d'une certaine popularité auprès de visiteurs provenant de l'extérieur du Québec. Les données relatives au but de voyage et au nombre de nuitées nous permettront de mieux qualifier cette clientèle touristique.

GRAPHIQUE 1:

ORIGINE DES VISITEURS



2.1.2 La langue utilisée

Deux variables du questionnaire permettaient d'identifier la langue utilisée par les répondants (la structure de ces questions ne permet pas d'utiliser le terme "langue parlée" par les visiteurs). Une première question au début du questionnaire faisait choisir la langue dans laquelle le répondant voulait poursuivre le questionnaire alors que la question 32 demandait au répondant dans laquelle des langues officielles il préférait obtenir des services au site. C'est à la première de ces deux questions que nous référerons lorsque nous mentionnerons la langue utilisée par les visiteurs.

Ainsi, la très grande majorité des visiteurs (91%) ont choisi de répondre au questionnaire en utilisant le progiciel français alors que 89% d'entre eux ont dit préféré recevoir des services en français. La différence entre les deux variables ne peut être attribuée qu'au bilinguisme d'un certain nombre de répondants. En fait, l'important, ici, est la très grande proportion de visiteurs utilisant le français. De plus, il n'est pas surprenant de constater mais il importe de préciser que la très grande majorité des visiteurs ayant répondu au questionnaire à l'aide du progiciel anglais (81%) proviennent de l'extérieur du Québec.

2.1.3 La taille du groupe

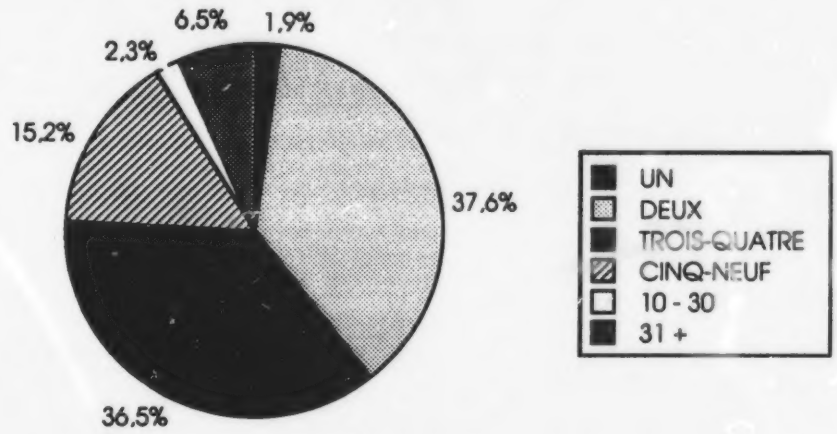
Ici, également, deux variables permettaient de mesurer la taille des groupes de visiteurs. Une variable compilée des inscriptions faites par le répondant de tous les membres de son groupe dans les différentes catégories d'âges (questions 24 à 29) constituait une façon de quantifier les groupes de visiteurs. Cette information était validée par le préposé qui avait également inscrit la taille du groupe auquel le répondant appartenait (deuxième variable). Étant donné son caractère potentiellement plus objectif, la deuxième méthode (par le préposé) nous apparaît être la plus juste et celle qui reflète le plus exactement la nature des groupes de visiteurs bien que les différences observées entre les deux variables soient négligeables.

Ainsi, trois visiteurs sur quatre viennent au site en groupe de deux (38%) ou de trois à quatres personnes (37%). Néanmoins, près d'un visiteur sur dix (9%) vient accompagné d'un groupe de plus de dix personnes. Par contre, en examinant la description des groupes de visiteurs, l'on constate que deux visiteurs sur trois (63%) appartiennent à des groupes composés essentiellement d'adultes.

En fait, même si un pourcentage intéressant de visiteur vient accompagné d'au moins dix personnes, seulement 6% de l'ensemble des visiteurs décrivent leur groupe comme un groupe organisé. Cependant, il n'est pas surprenant de

GRAPHIQUE 2:

TAILLE DES GROUPES DE VISITEURS



constater que 71% des groupes organisés sont composés de plus de 30 personnes.

La question traitant de la description des groupes doit être analysée avec prudence puisque les réponses proposées ne sont pas mutuellement exclusives (un groupe organisé peut être composé essentiellement d'adultes ou d'adultes et d'enfants et vice versa). En fait, nonobstant la description faite par le visiteur, de son groupe et en supposant que tout groupe de plus de dix personnes est un groupe organisé, ces derniers sont composés, en moyenne, de 36,2 personnes alors que les visiteurs ne faisant pas partie d'un groupe organisé (défini comme tout groupe de moins de dix personnes) viennent, en moyenne, en groupe de 3,3 personnes.

Enfin, selon les statistiques recueillies par le Service canadien des parcs dans son rapport statistique annuel de 1987, 18% des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent provenaient de groupes organisés. Selon les données de l'actuelle enquête, ce pourcentage serait de 6% en 1988 durant la période estivale.

Cette différence peut être attribuable, en partie, au fait que les groupes organisés représentent une proportion plus importante dans la fréquentation du site en dehors de la saison estivale, mais aussi en raison de l'écart élevé entre la taille moyenne de l'ensemble des groupes de visiteurs et celle des groupes non organisés.

2.1.4 L'âge

Les questions 24 à 29 demandaient au répondant d'inscrire le nombre de personnes de son groupe appartenant à chacune des diverses catégories d'âge présentées. Cette variable permettait d'obtenir une meilleure idée de la distribution des visiteurs selon les groupes d'âge. Toutefois, il faut demeurer conscient qu'une telle description pour des groupes importants (dix personnes et plus) peut être entâchée d'un certain biais. Malgré tout, cette variable reflète davantage la réalité totale de la fréquentation que celle concernant l'âge des répondants puisque dans ce dernier cas, seules les personnes âgées de plus de 12 ans étaient invitées à répondre au questionnaire.

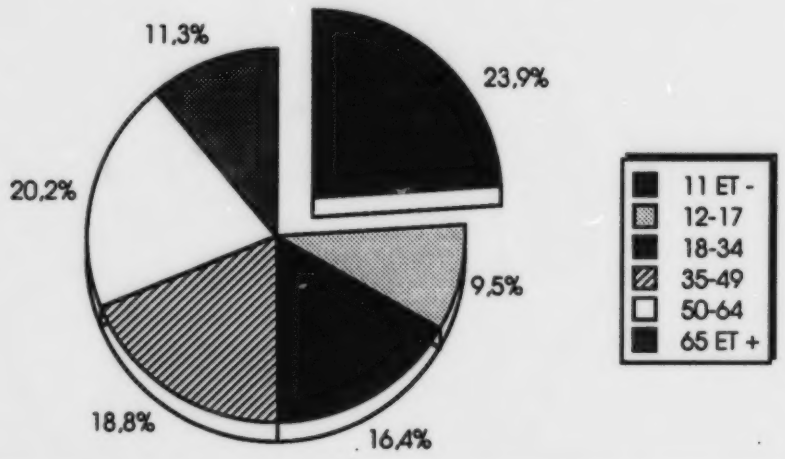
Les groupes de visiteurs peuvent être décrits ainsi:

- 72% des groupes ne comprennent aucun enfant de moins de 12 ans alors que 21% en comptent un ou deux;
- 83% des groupes ne comptent aucun adolescent de 12 à 17 ans;
- 45% des groupes comptent au moins un adulte de 18 à 34 ans, 22% en comptent deux;
- 49% des groupes comptent au moins un visiteur âgé entre 36 et 49 ans, 25% en comptent deux;
- 34% des groupes comptent au moins un visiteur âgé entre 50 et 64 ans;
- 83% des groupes ne comprennent aucune personne de 65 ans et plus.

L'analyse de ces données démontre que l'ensemble des visiteurs (et non plus des groupes de visiteurs) se répartissent proportionnellement selon les différentes

GRAPHIQUE 3:

ÂGE DES VISITEURS



catégories d'âge. Il est d'ailleurs surprenant de constater l'importance des visiteurs de moins de 12 ans (24%) et des visiteurs de 50 ans et plus (32%). Ainsi, contrairement à ce qui a été observé au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, la majorité des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent ne sont pas des personnes adultes de 18 à 49 ans mais plutôt des enfants, des adolescents ou des personnes âgées de 50 ans ou plus.

Si l'on répartissait les visiteurs selon les catégories d'âge obtenues par la compilation des questions 24 à 29 en ne tenant pas compte des visiteurs de moins de 12 ans, on obtiendrait une répartition sensiblement comparable à ce qui est observé pour l'âge des répondants (question 30). En effet, selon cette variable, les visiteurs âgés de plus de 12 ans sont majoritairement des adultes: 31% d'entre eux ont entre 18 et 34 ans et 35% ont entre 35 et 49 ans. Enfin, plus du quart de ces derniers (27%) ont 50 ans ou plus.

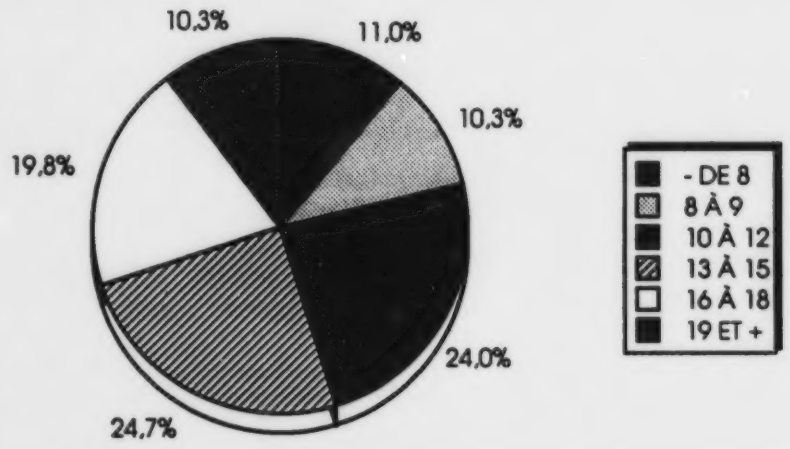
2.1.5 La scolarité

Tout comme cela a déjà été observé à d'autres lieux historiques nationaux, les visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent regroupent une plus forte proportion de personnes ayant un niveau de scolarité plus élevé que celle observée dans la population en général, à tout le moins au Québec.

En effet, près de la moitié des visiteurs (49%) ont complété entre 10 et 15 années de scolarité et 55% d'entre eux ont complété un niveau post-secondaire de scolarité (13 ans ou plus).

GRAPHIQUE 4:

SCOLARITÉ DES VISITEURS



2.2 LE CONTEXTE DE LA VENUE AU SITE

Les données présentées ici permettront de mieux cerner l'importance de la contribution économique des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent dans la région. Ainsi, le type de voyage ou de déplacement des visiteurs, la durée de leur voyage et de leur séjour en région, le type d'hébergement et le moyen de transport utilisé sont autant de variables qui permettront de qualifier le site en tant qu'attrait touristique régional.

2.2.1 La raison principale du voyage

La très grande majorité des visiteurs (82%) se disent en voyage d'agrément lors de leur arrêt au site. La visite de parents et amis est la deuxième raison invoquée par les visiteurs pour justifier leur voyage, elle regroupe 10% de ces derniers. Malheureusement, même si la visite de parents et amis est une raison invoquée pour des déplacements à l'extérieur du domicile, elle regroupe une clientèle sur laquelle il est plus difficile de poser des actions de commercialisation. Les visiteurs de l'extérieur du Québec sont davantage enclin à donner comme raison principale de leur voyage la visite de parents et amis (15%).

Ces observations ne peuvent qu'appuyer l'importance des résidents d'une région en tant que promoteur d'une destination touristique et, plus particulièrement, d'un attrait touristique. Dans tous les cas, une bonne connaissance de l'existence du lieu historique par la population régionale est une source de promotion additionnelle à ne pas négliger.

2.2.2 La durée du voyage et du séjour dans la région du site

Un peu plus du tiers des visiteurs (36%) sont des "excursionnistes" c'est-à-dire qu'ils sont en voyage d'une journée ou moins (aucune nuit). C'est parmi les visiteurs de la région immédiate du site (Estrie) que l'on retrouve le plus

d'excursionnistes alors que 77% des visiteurs provenant de cette région ont affirmé que leur visite s'insérait à l'intérieur d'un voyage d'une journée ou moins. Néanmoins, il est surprenant de constater que seulement 17% des visiteurs de la région adjacente de Montréal sont des excursionnistes. Ainsi, il est possible d'affirmer que les visiteurs de la région de Montréal visitent le site davantage dans le cadre de voyage que d'excursion.

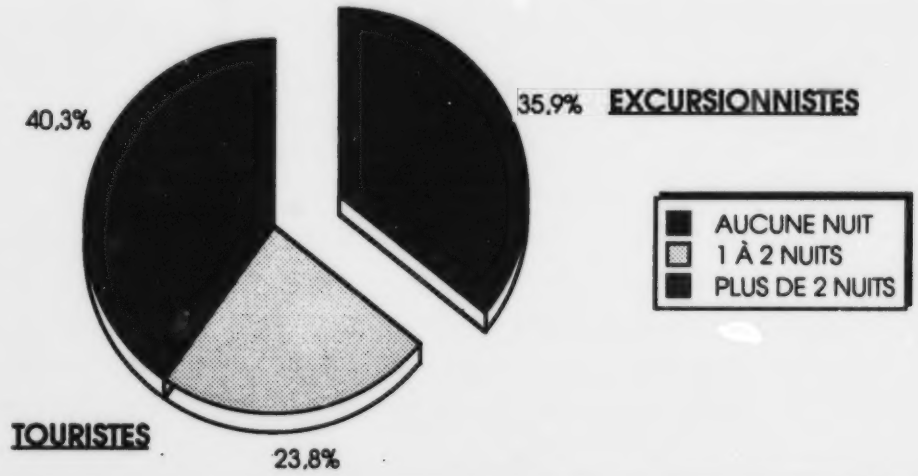
Au moment de leur visite du lieu historique national Louis-S. St-Laurent, près du quart des visiteurs (24%) sont en voyage de une à deux nuits (deux à trois jours) alors que 40% d'entre eux sont en voyage d'au moins quatre jours (trois nuits ou plus), ces deux clientèles constituant les "touristes" (64% de la clientèle des visiteurs). La clientèle de l'extérieur du Québec est dans une plus large proportion constituée de touristes effectuant un voyage de longue durée: 78% de ces derniers étaient, au moment de leur visite, en voyage de plus de deux nuits. Dans le même ordre d'idée, on note que 60% des visiteurs québécois des autres régions (régions extérieures aux grands centres administratifs que sont Québec, Trois-Rivières et Montréal et autres que la région du site (Estrie)) sont en voyage de plus de deux nuits .

Ainsi, au total, les visiteurs (excursionnistes et touristes) sont, au moment de leur visite au site, en voyage d'une durée moyenne de 3,9 nuits. Si l'on examine les visiteurs-touristes uniquement, leur voyage sont, quant à eux, d'une durée moyenne de 6,1 nuits.

En moyenne, le visiteur-touriste passe 3,0 nuits dans la région du site, soit la moitié de son séjour ou voyage. De plus, il est encourageant de constater que 88% des visiteurs-touristes (visiteurs passant au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile) passent au moins une nuit dans la région du site. En effet, 24% d'entre eux passent une nuit, 27% séjournent deux nuits, 23% demeurent entre trois et six nuits et un visiteur-touriste sur sept passent plus de six nuits dans la région du site.

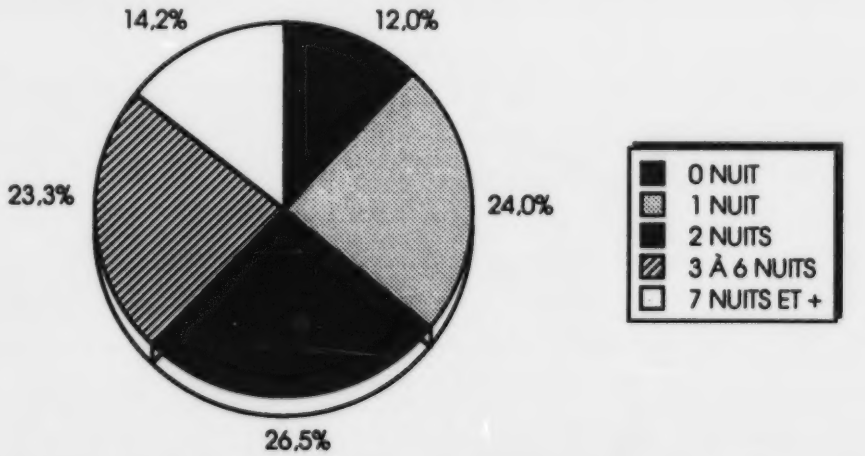
GRAPHIQUE 5:

DURÉE DU VOYAGE DES VISITEURS



GRAPHIQUE 6:

DURÉE DU SÉJOUR DES VISITEURS-TOURISTES DANS LA RÉGION DU SITE



Ces constatations sur le type de voyageurs (excursionnistes et touristes) nous permettent d'expliquer, en partie, la distribution particulière observée quant à l'âge des visiteurs. Précisons que les informations présentées plus bas ont été obtenues en prenant pour acquis que les membres d'un groupe avait tous la même durée de voyage.

Ainsi, la forte proportion de jeunes (11 ans et moins) est probablement attribuable à la présence de groupes de jeunes visitant le site dans le cadre d'une excursion. En effet, plus du tiers (34%) des visiteurs-excursionnistes sont âgés de 11 ans et moins.

Enfin, le profil du visiteur-touriste en termes d'âge, semble indiquer que le lieu historique national Louis-S. St-Laurent, contrairement à d'autres sites touristiques et notamment au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche est davantage fréquenté par des touristes venant entre adultes. De plus, il attire une forte proportion de personnes âgées de 50 ans et plus, soit 26% des visiteurs-touristes.

En résumé, le lieu historique national Louis-S. St-Laurent attire une clientèle qui présente des caractéristiques particulières. En effet, les visiteurs venus dans le cadre d'une excursion sont en grande partie des jeunes et les visiteurs venus au site dans le cadre d'un voyage (au moins une nuit) sont plus âgés. Enfin, la nature des groupes de visiteurs (essentiellement des groupes d'adultes) laisse supposer que le site n'est actuellement que peu fréquenté par une clientèle familiale. Il serait intéressant de pouvoir en identifier les raisons afin, éventuellement, d'élargir les segments de clientèle visés par les thématiques présentées sur le site et d'adapter la mise en marché aux réalités du milieu.

2.2.3 Le type d'hébergement

Le questionnaire d'enquête prévoyait deux questions permettant d'identifier le type d'hébergement utilisé par les visiteurs lors du déplacement qui incluait la visite du site. Ainsi, le répondant devait préciser l'endroit où il avait couché la veille de sa visite et l'endroit où il prévoyait s'héberger le soir même.

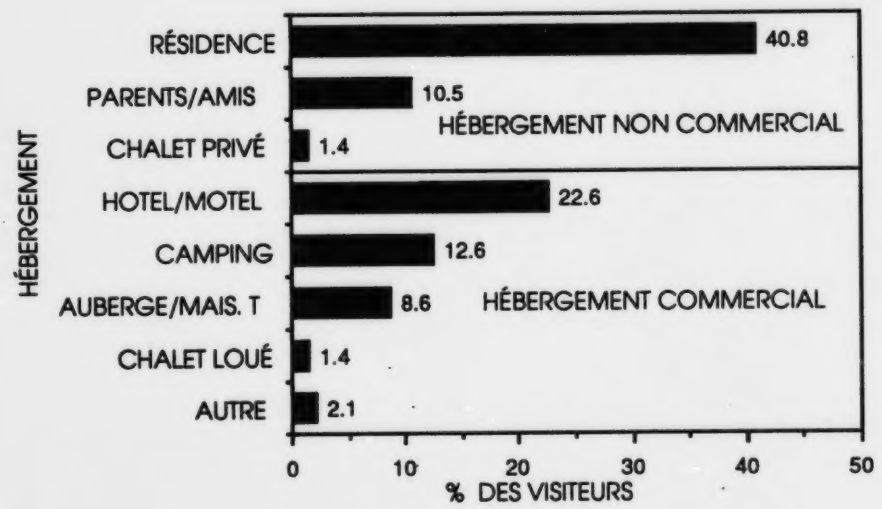
Ainsi, 41% des visiteurs ont couché à leur propre résidence la veille de leur visite alors que 48% prévoyait coucher à leur domicile le soir même. Ces différences laissent supposer que la visite du lieu historique national Louis-S. St-Laurent se fait, pour une plus forte proportion de visiteurs, plutôt vers la fin du voyage qu'au début. L'analyse du mode d'hébergement utilisé par les visiteurs visant, entre autres, à mesurer les incidences économiques que peuvent générer le site dans la région touristique où il est situé, les variables analysées en fonction du type d'hébergement feront référence au mode d'hébergement utilisé la veille de la visite puisqu'un plus grand nombre de visiteurs ont dormi à l'extérieur de leur domicile à ce moment.

Ainsi, près d'un visiteur sur deux (47%) qui se rend au lieu historique national Louis-S. St-Laurent utilise, pendant au moins une nuit, l'hébergement commercial; l'hôtel et le motel sont les formes d'hébergement commercial les plus populaires puisqu'elles regroupent près de la moitié des visiteurs optant pour l'hébergement commercial (48%), vient ensuite le camping qui regroupe 27% des visiteurs qui ont requis une forme d'hébergement commercial.

Le domicile particulier des visiteurs compte pour les trois quarts de l'hébergement non-commercial (77%) alors que la résidence de parents et amis regroupe près de 20% des visiteurs n'ayant pas requis de l'hébergement commercial.

GRAPHIQUE 7:

TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ PAR LES VISITEURS



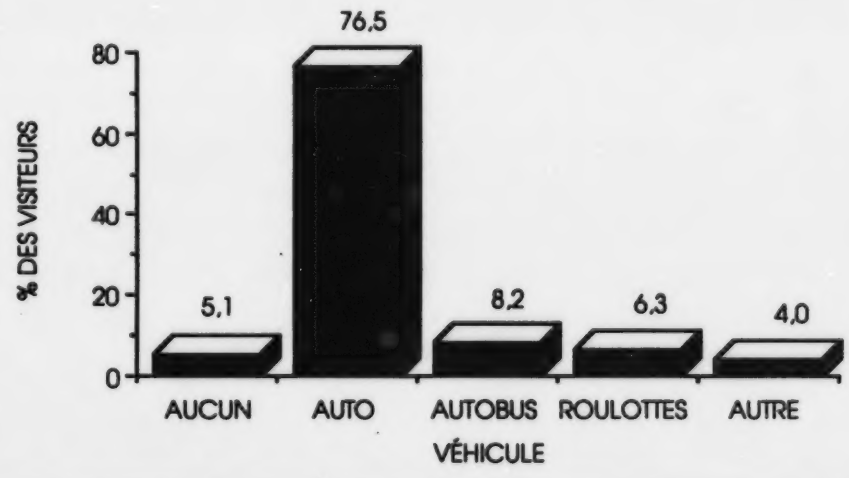
La raison principale du voyage, la durée de celui-ci et la région d'origine influencent nécessairement le type d'hébergement choisi par les visiteurs durant leur voyage. Ainsi, plus de la moitié des visiteurs (53%) dont la raison principale du voyage est l'agrément ont mentionné utiliser l'hébergement commercial. De la même façon, alors que les excursionnistes ne réalisent aucune dépense reliée à l'hébergement, 74% des visiteurs-touristes utilisent une forme d'hébergement commercial pendant leur voyage. Enfin, 61% des visiteurs provenant de l'extérieur du Québec contre moins de la moitié (46%) originant du Québec utilisent une forme d'hébergement commercial.

2.2.4 Le véhicule utilisé pour se rendre au site

Quelle que soit la région d'origine du visiteur et la raison principale de son voyage, ce dernier privilégie l'automobile comme type de véhicule pour se rendre au site. En effet, plus de trois visiteurs sur quatre (77%) viennent au lieu historique national Louis-S. St-Laurent en automobile. Même en tenant compte de l'importance des visiteurs-touristes (64% des visiteurs), peu de visiteurs (6%) utilisent un équipement de plein air élaboré tel que roulotte remorquée ou motorisée. Par contre, une proportion non négligeable de visiteurs (8%) s'est rendue sur le site par autobus. Il n'est d'ailleurs pas surprenant de constater que 83% des visiteurs venus en groupe organisé ont utilisé l'autobus comme moyen de transport.

GRAPHIQUE 8:

TYPE DE VÉHICULE UTILISÉ PAR LES VISITEURS



2.2.5 La première source d'information sur l'existence du site et celle incitant à le visiter

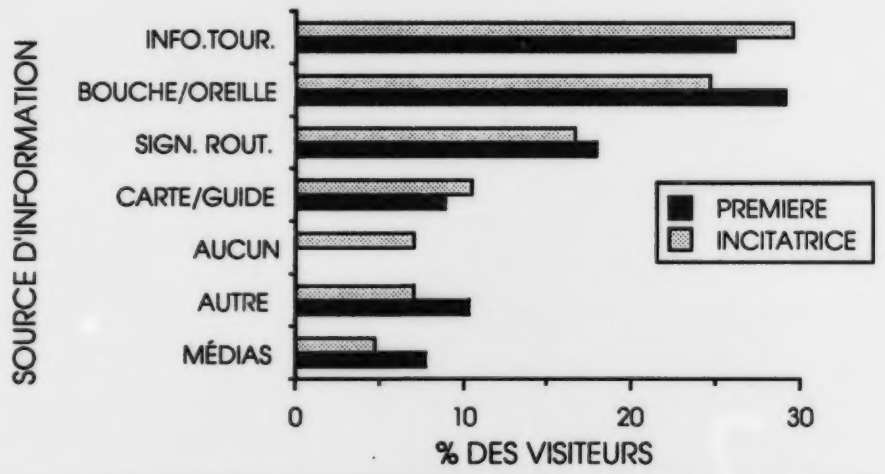
Les variables permettant d'identifier la première source d'information sur l'existence du site et celle incitant à le visiter ont été mesurées à partir de deux questions relativement similaires. Ainsi, dans un premier temps, on demandait au visiteur la forme de publicité ou autre élément qui les a incité à visiter le site. Lorsque ce facteur n'avait pas été la première source d'information sur l'existence du site, une deuxième question était posée quant aux sources d'information ayant permis une première connaissance de l'existence du site. Une compilation jumelée de ces deux variables permet d'obtenir la répartition de l'ensemble des visiteurs selon la source d'information incitant à la visite et la première source d'information de l'existence du site.

La première source d'information sur l'existence du site est d'abord le bouche à oreille; 29% des visiteurs ont dit avoir pris connaissance du site une première fois de cette façon. L'information touristique est la deuxième source d'information sur l'existence du site alors que 26% des visiteurs ont dit avoir entendu parler du site une première fois par cet élément. Les médias électroniques ou écrits ont été une source d'information première sur l'existence du site que pour une faible proportion des visiteurs. Notons toutefois, que l'information véhiculée par les médias a pu être identifiée par plusieurs répondants comme de "l'information touristique". En fait, puisque la question voulait préciser la source de l'information, la terminologie "bureau ou kiosque d'information touristique" aurait été plus appropriée.

Enfin, il est intéressant de constater que les visiteurs de la région du site (Estrie) ont, dans une plus large proportion, pris connaissance de l'existence du site une première fois par le bouche à oreille (36% de ces visiteurs). Ainsi, même s'il est plus difficile d'exercer un certain contrôle sur cette source d'information, il est souhaitable que les résidents de la région connaissent l'existence du site afin d'en

GRAPHIQUE 9:

PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION SUR L'EXISTENCE DU SITE ET SOURCE D'INFORMATION INCITANT À LE VISITER



informer d'autres visiteurs régionaux ou de l'extérieur du Québec.

Parallèlement, l'information touristique est la source d'information incitant à la visite la plus populaire auprès des visiteurs puisque près d'un visiteur sur trois (30%) a dit avoit été influencé par ce moyen de communication dans la décision de visiter le site. Par ailleurs, il faut pondérer cette observation en tenant compte du fait que l'utilisation des bureaux et kiosques d'information touristique s'effectue dans la plupart des cas une fois la destination choisie et le visiteur dans la région.

Le bouche à oreille constitue la deuxième source d'information incitant à visiter le site pour un visiteur sur quatre (25%) et relève de la notoriété intrinsèque du site. La signalisation routière ainsi que les cartes et guides de voyage sont également des formes de promotion non négligeables puisqu'elles ont influencé la décision de, respectivement, 17% et 11% des visiteurs.

En fait, les médias (radio, télévision et journaux) ne peuvent être considérés comme des sources importantes d'information incitant à la visite pour les visiteurs de la saison estivale 1988. Néanmoins, cette observation doit être mise en parallèle avec les efforts de publicité et de promotion consentis dans les diférents médias électroniques ou écrits par le Service canadien des parcs sur le lieu historique national Louis-S. St-Laurent. Ces derniers ne peuvent être des sources incitant les visiteurs à fréquenter le site qu'à la condition exclusive qu'il y soit véhiculée de l'information promotionelle ou une certaine forme de publicité.

Enfin, pour la majorité des visiteurs (68%) la source d'information incitant à la visite représentait également la première source d'information sur l'existence du site.

2.3 LA VISITE DU SITE

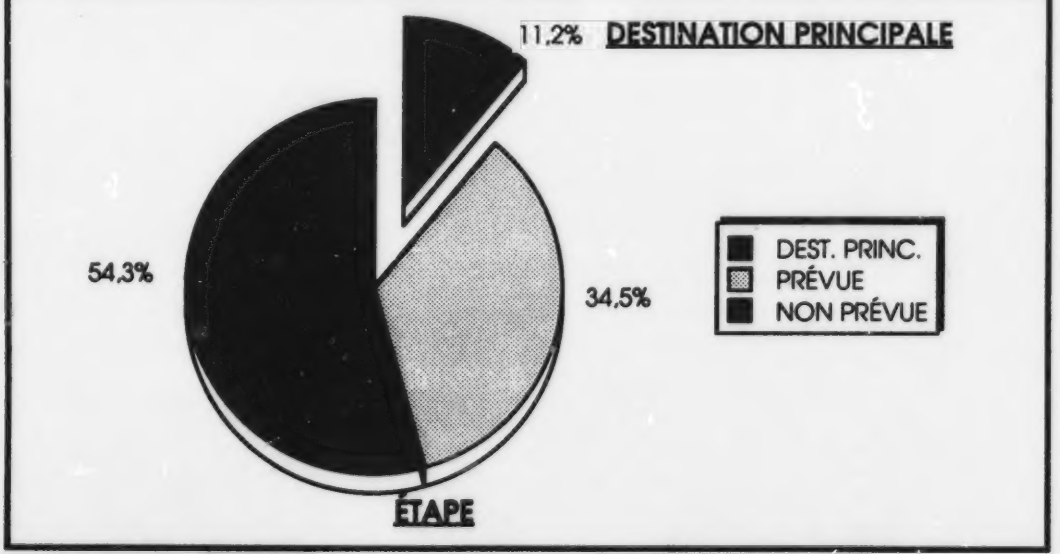
Après avoir situé le contexte dans lequel s'insère la visite du lieu historique national Louis-S. St-Laurent, la présente section tentera de cerner les caractéristiques de la visite en soi. Cette dernière est-elle planifiée?; constitue-t-elle le but principal du déplacement ou une étape au cours du voyage?; quel est le but de la visite?; sa durée?; les visiteurs fréquentent-ils d'autres sites du même genre au cours d'une année?; enfin, quelles appréciations donnent-ils aux expositions et services offerts sur place?.

2.3.1 L'importance de la visite dans le déplacement

Pour la très grande majorité des visiteurs (89%), la visite du site constitue une étape (prévue ou non) à l'intérieur d'un déplacement, alors qu'un visiteur sur dix (11%) fait de cette visite le but principal de son déplacement.

GRAPHIQUE 10:

NATURE DE L'ARRÊT AU SITE



Ainsi, bien que le site ne soit pas considéré comme une destination principale pour bon nombre de visiteurs, cette proportion est deux fois plus importante que celle constatée lors de l'enquête 1987 au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche où seulement 5% des visiteurs considéraient l'arrêt au site comme la destination principale de leur déplacement.

Par ailleurs, le lieu historique national Louis-S. St-Laurent constitue une étape non prévue à l'intérieur du déplacement par un peu plus de la moitié des visiteurs (54%) confirmant, d'une certaine façon, l'utilisation de l'information touristique accessible dans la région du site. Un peu plus du tiers d'entre eux (34%) avaient prévu arrêter au site lors de leur déplacement.

En fait, 22% des visiteurs de la région de l'Estrie considèrent leur visite au site comme la destination principale de leur déplacement contre seulement 6% des visiteurs de la région de Montréal. Ces derniers, sont les plus nombreux à considérer leur arrêt au site comme une étape non prévue à l'intérieur de leur déplacement (64% des visiteurs de la région de Montréal).

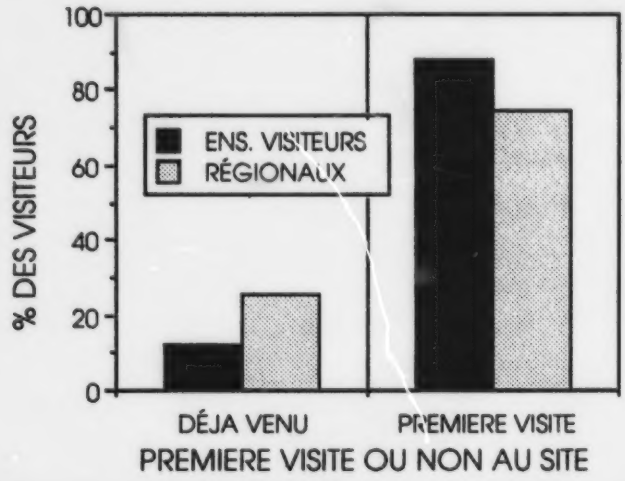
2.3.2 La fréquence de visite du site et de sites similaires

Un peu plus d'un visiteur sur dix (12%) n'en était pas à sa première visite du site, certains (8% ou 2 visiteurs sur trois ayant déjà visité le site antérieurement) le visitaient une troisième fois ou plus.

L'importance du nombre de visiteurs ayant visité le site antérieurement par rapport à ce qui était observé au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, semble pouvoir être attribuée à la proportion de visiteurs provenant de la région immédiate du site. En effet, un visiteur sur quatre (26%) résidant dans la région de l'Estrie et étant déjà venus à ce lieu historique national, a visité le site plus d'une fois.

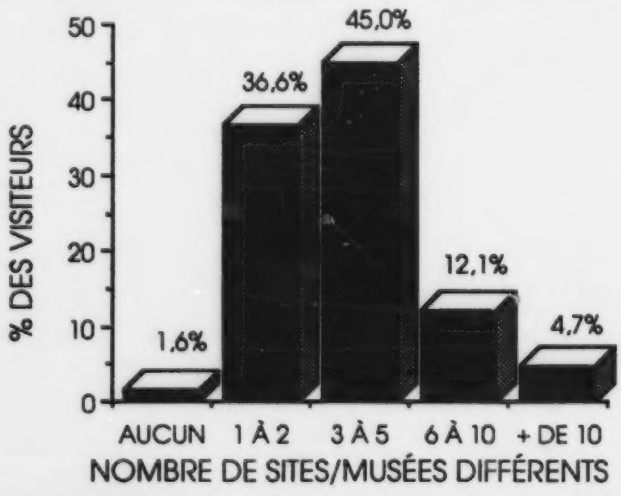
GRAPHIQUE 11:

PREMIÈRE VISITE OU NON DES VISITEURS AU SITE



GRAPHIQUE 12:

NOMBRE DE MUSÉES OU DE SITES HISTORIQUES VISITÉS ANNUELLEMENT EN MOYENNE PAR LES VISITEURS



La clientèle ayant fréquenté le lieu historique national Louis-S. St-Laurent semble moyennement intéressée par la visite de musées ou de sites historiques. Dans ces circonstances, le choix d'un site peut presque être considéré comme un privilège. Néanmoins, en tenant compte de la forte proportion d'excursionnistes visitant ce type d'attrait, l'on se doit de constater que le positionnement d'un site historique ne se situe pas uniquement parmi des musées et des sites similaires mais également parmi l'ensemble des attraits de la région du site. À cet égard, le positionnement du site à l'intérieur de l'ensemble des attraits de la région devient une préoccupation importante qui peut même contribuer, avec la collaboration des différents intervenants, à augmenter la fréquentation enregistrée à plusieurs attraits et, de façon générale, dans la région.

Ainsi, la grande majorité de ces visiteurs (83%) fréquentent, en moyenne, moins de six sites historiques ou musées différents au cours d'une année. En fait, près de la moitié d'entre eux (45%) en visitent de trois à cinq, un peu plus d'un répondant sur trois (37%) en visitent de un à deux alors que 2% n'en fréquentent aucun.

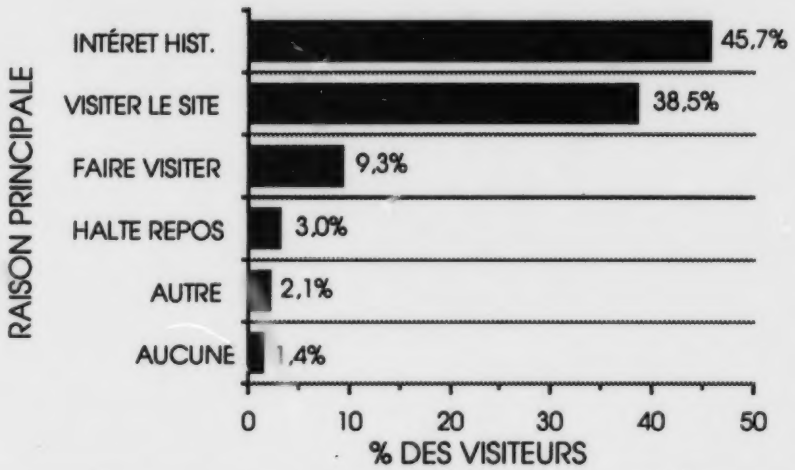
En moyenne, la clientèle du site, que ce soit les visiteurs-excursionnistes ou les visiteurs-touristes, fréquente annuellement quatre sites historiques ou musées différents. Les visiteurs provenant de la région de l'Estrie présentent une moyenne de visite de sites similaires un peu plus faible puisqu'annuellement, ces derniers visitent trois musées ou sites historiques différents.

2.3.3 La raison principale de la venue au site

C'est peut-être en raison du fait qu'un bon nombre de visiteurs n'avaient pas prévu arrêter au site lors de leur déplacement que près de quatre visiteurs sur dix ont donné comme raison principale à leur venue le simple fait de vouloir visiter le site (39%) ou aucune raison particulière (1%). Néanmoins, c'est surtout l'intérêt pour l'histoire qui justifie la venue au site de bon nombre de visiteurs (46%).

GRAPHIQUE 13:

RAISON PRINCIPALE DE LA VENUE DES VISITEURS AU SITE



Ainsi, contrairement au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, le lieu histoirque national Louis-S. St-Laurent attire une plus forte proportion de clientèle dont la visite n'est pas nécessairement justifiée par l'intérêt historique mais plutôt par la simple curiosité (60% de la clientèle du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche ont donné comme raison principale de leur visite, l'intérêt historique).

Les visiteurs plus scolarisés justifient, dans une plus forte proportion (49% ayant dix années de scolarité ou plus contre 34% ayant moins de dix années de scolarité), leur venue au site par l'intérêt historique qu'ils portent à celui-ci. La raison principale de la venue au site analysée selon l'origine des visiteurs permet, à nouveau, de constater une certaine notoriété régionale dont bénéficie le lieu historique national Louis-S. St-Laurent. En effet, 16% des visiteurs de la région de l'Estrie ont justifié leur venue au site par le désir de le faire visiter à des parents ou amis.

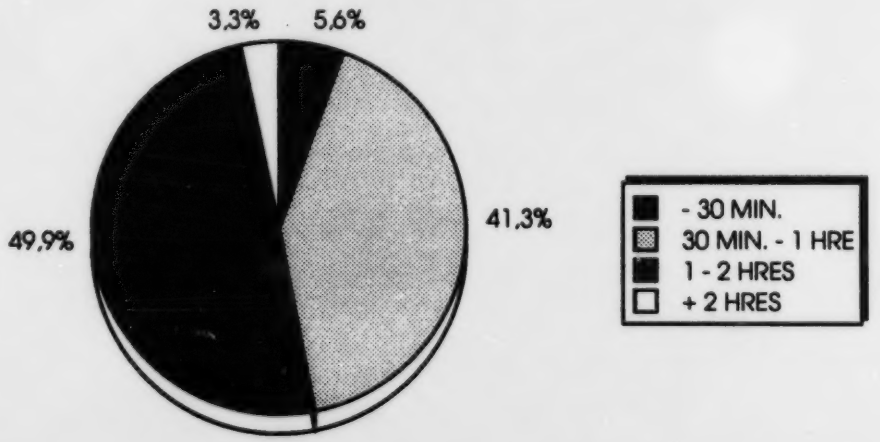
2.3.4 La durée de la visite

Si l'on estime la durée moyenne de la visite en utilisant les médianes des classes de durée proposées au questionnaire, il appert que le visiteur passerait, en moyenne, 69 minutes ou près d'une heure 10 minutes à visiter le site, soit la même durée moyenne de visite que celle observée au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche. Cette moyenne laisse supposer que la grande majorité des visiteurs visionnent le multi-média présenté sur place, qui est d'une durée approximative de 20 minutes, et complètent le circuit muséal en tant que tel en un peu moins d'une heure (50 minutes).

La durée moyenne de la visite ne varie pas selon que le visiteur provient de la région immédiate du site ou non. Par contre, il semblerait que les visiteurs-touristes passent un peu plus de temps à visiter le site que les visiteurs-excursionnistes soit, en moyenne 5 minutes de plus (71 contre 66 minutes).

GRAPHIQUE 14:

DURÉE DE LA VISITE DU SITE



En fait, un visiteur sur deux (50%) passe approximativement entre une et deux heures à compléter sa visite du site alors que 41% d'entre eux restent sur place entre 30 minutes et une heure. La durée moyenne de la visite observée chez les visiteurs-touristes peut, en partie, s'expliquer par la durée de la visite des visiteurs provenant de l'extérieur du Québec puisque 59% d'entre eux prennent entre une à deux heures pour visiter le site.

Enfin, la raison principale de la venue au site discrimine légèrement la durée de la visite. En effet, les visiteurs dont la visite est justifiée par l'intérêt pour l'histoire passent plus de temps à visiter le site que ceux qui y viennent sans aucune raison (ou pour le seul motif de "visiter le site"). Ainsi, la fréquentation du site par 58% de la clientèle venue par intérêt historique est d'une durée de une à deux heures contre celle de 49% des visiteurs venus avec la seule intention de "visiter le site".

Soulignons également qu'une tendance semble se dégager à l'effet que les visiteurs venus pour faire visiter le site à des parents ou amis et ceux dont l'arrêt au site constitue une halte repos à l'intérieur d'un déplacement sont ceux qui présentent la plus courte durée de visite, soit de 30 minutes à une heure pour, respectivement, 60% et 69% de ceux-ci.

2.3.5 L'appréciation des divers aspects de la visite

Outre l'appréciation de l'ensemble de leur visite au site, les répondants étaient invités à évaluer quatre aspects précis soit l'accueil, les expositions du magasin, l'audio-visuel présenté dans l'entrepôt et les expositions présentées dans la maison. Cette évaluation se faisait sur une échelle allant de un à six où un signifiait "excellent" et six s'appliquait à "mauvais".

Dans tous les cas, l'évaluation de ces différents aspects par les répondants est des plus favorable. Ce sentiment de satisfaction exprimé par l'appréciation donnée par les visiteurs sur les divers aspects de leur visite pourra être confirmé ou

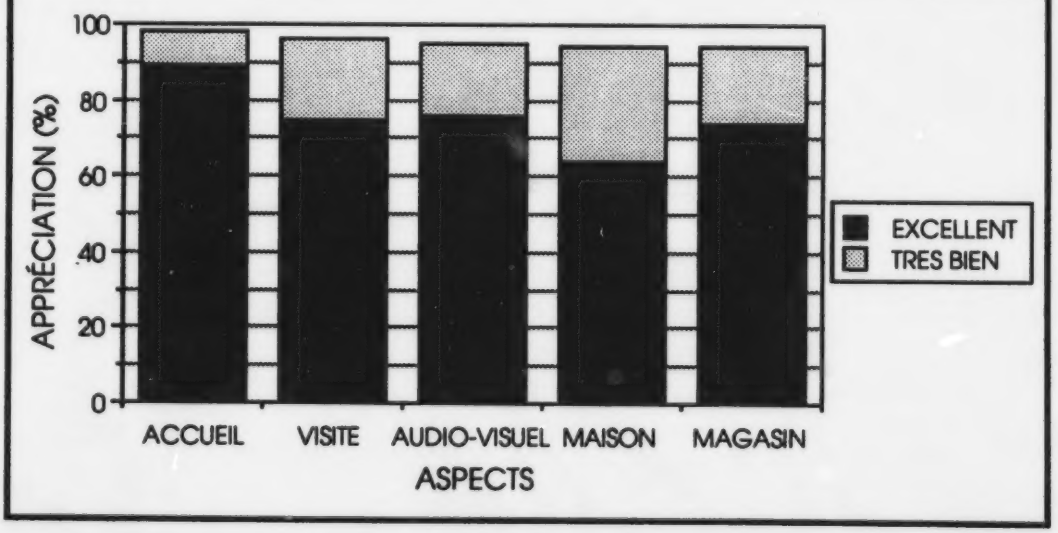
infirmé en mettant en parallèle l'intention des visiteurs de revenir au site et les commentaires ou suggestions que certains d'entre eux ont formulés.

Dans tous les cas, la très grande majorité des visiteurs (plus de 90%) ont qualifié d'excellent ou de très bien les différents aspects soumis à leur appréciation, soit (en excluant les visiteurs n'ayant pas donné d'appréciation à un ou plusieurs de ces aspects de la visite):

- l'accueil reçu au site (89% excellent, 9% très bien);
- l'ensemble de la visite du site (76% excellent, 22% très bien);
- l'audio-visuel présenté dans l'entrepôt (77% excellent, 20% très bien);
- les expositions présentées dans la maison (65% excellent, 30% très bien);
- les expositions présentées au magasin (75% excellent, 20% très bien);

GRAPHIQUE 15:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DE CERTAINS ASPECTS DE LEUR VISITE



Précisons que 6% des visiteurs n'ont pu juger le multi-média, ces derniers n'ayant pas assisté à la représentation. Par contre, la totalité des visiteurs, à une exception près, se sont rendus au magasin et à la maison.

En fait, si l'on se fie aux quelques nuances qui ressortent, quoique faiblement, entre ces différents aspects, seules les expositions présentées au magasin et dans la maison semblent recueillir une appréciation un peu plus critique de la part des visiteurs. À l'inverse, l'accueil reçu au site est l'élément qui rallie favorablement le plus grand nombre de visiteurs. Ce dernier élément qui constitue en quelque sorte un point fort pour n'importe quel site ou attrait à caractère touristique est à encourager et à maintenir au fil des ans afin que le site conserve et propage une notoriété des plus positives.

2.4 LES COMMENTAIRES OU SUGGESTIONS FORMULÉS PAR LES VISITEURS

Tel que mentionné précédemment, les intentions de retour exprimées par les visiteurs de la saison estivale 1988, les activités ou services additionnels souhaités ainsi que les commentaires ou suggestions formulés sont autant d'indices de satisfaction qui permettront de mieux qualifier l'ensemble de leur visite au lieu historique national Louis-S. St-Laurent.

2.4.1 L'intention de revenir au site

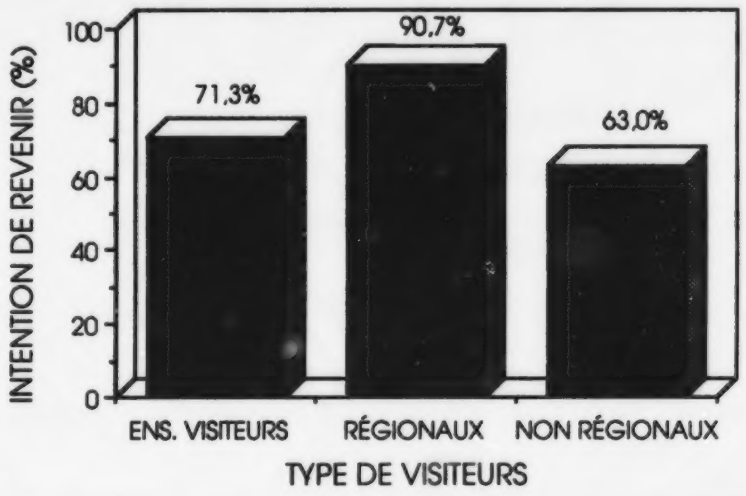
Près de trois visiteurs sur quatre (71%) ont dit avoir l'intention de revenir à ce site historique. Il demeure prudent de ne pas considérer ces intentions comme des indices directs permettant d'estimer une clientèle potentielle à venir. En effet, l'expérience nous démontre que les intentions de comportement sur-évaluent bien souvent les comportements réels observés et doivent être pondérées en fonction du taux actuel de retour afin d'être utilisées pour évaluer le nombre de visiteurs qui reviendront effectivement au site. En fait, la connaissance historique de ces deux données (sur plusieurs enquêtes) permettrait une meilleure évaluation des tendances de la fréquentation.

La proportion de visiteurs qui, à l'été 1988, en étaient à leur première visite du site, illustre bien ces propos. Néanmoins, il est possible, par inférence, de supposer que les intentions de retour au site exprimées par les visiteurs sont un indice de satisfaction des plus probants pour l'ensemble des visiteurs.

Enfin, comme il fallait s'y attendre, la distance entre le site et la région d'origine du visiteur influence très fortement les intentions de retour au site. Ainsi, alors que 91% des visiteurs provenant de la région de l'Estrie ont l'intention de revenir à ce site historique, seulement 63% de ceux provenant de l'extérieur de cette région ont exprimé la même intention.

GRAPHIQUE 16:

INTENTION DE RETOUR DES VISITEURS À CE SITE



2.4.2 Les activités ou services additionnels souhaités

À cet égard, il semble que les services et activités actuellement offerts au site historique national Louis-S. St-Laurent soient satisfaisants puisque seulement 21% des visiteurs ont affirmé avoir d'autres attentes. De plus, cette proportion n'est pas influencée par la région d'origine du visiteur et aucune différence significative selon la raison principale de la visite ne mérite d'être soulevée.

Notons que la satisfaction à l'égard des activités et services offerts est plus élevée que ce qui était observé au site historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche où 32% des visiteurs auraient souhaité retrouver des activités ou services additionnels.

2.4.3 Les commentaires ou suggestions exprimés

Un peu moins d'un visiteur sur quatre (24%) ont manifesté l'intention d'exprimer des commentaires ou suggestions suite à leur visite du site (101 répondants). Des fiches de commentaires et suggestions étaient mises à la disposition des répondants à côté de l'ordinateur afin que les visiteurs le désirant puissent s'exprimer. En fait, 78% des visiteurs de la saison estivale ayant affirmé vouloir exprimé des commentaires ou suggestions supplémentaires (79 répondants) ont effectivement complété une fiche. À ce nombre, s'est ajouté quatre fiches complétées par des visiteurs de la saison automnale que nous avons jugé bon d'insérer dans la présente analyse.

La majorité des fiches de commentaires et suggestions ont été complétées par des visiteurs du Québec (68 d'entre elles) et par des personnes venus en petit groupe (32 fiches ont été remplies par des visiteurs venus en groupe de 2 et 28 fiches l'ont été par des visiteurs venus en groupe de trois ou quatre personnes).

Les commentaires et suggestions formulés par les visiteurs sont repris ici de façon succinte en faisant ressortir les éléments qui ont été notés par un plus grand nombre de répondants. L'ensemble de ces commentaires et suggestions est présenté intégralement à l'annexe 3.

Les commentaires et suggestions exprimés par les répondants confirment avec force la satisfaction qu'ils semblent avoir retirée de leur visite. En effet, la très grande majorité des commentaires et suggestions sont des éloges quant à l'organisation, les activités et les services offerts sur le site. Les seuls commentaires de nature moins élogieuse sont, en fait, des suggestions positives pour améliorer le service à la clientèle ou la visite en soi.

Plusieurs visiteurs ont tenu à exprimer leur satisafaction à l'égard de l'accueil reçu au site et de la courtoisie du personnel en place:

- "Although there was a large tour group here at the same time, we received excellent information about the site";
- "...les animateurs connaissent très bien le sujet et s'adaptent très bien au groupe";
- "très bon accueil des visiteurs et surtout pour un service gratuit";
- "courtoisie et intérêt des guides...";
- "in relation to presentation of employees: best tour while in Canada".

D'autres visiteurs ont également souligné l'aspect historique du site découvert par la visite:

- "c'est très instructif...";
- "très bon rappel de notre histoire";
- "j'ai beaucoup aimé le côté historique bien étoffé...";
- "la visite m'a fait réaliser tout ce que j'ai oublié";
- "nous a permis d'en savoir un peu plus sur l'histoire canadienne...";
- "this was a very interesting display of the canadian history..."
- "c'est une bonne occasion de connaître Louis-S. St-Laurent car il est méconnu auprès des gens";
- "...très heureux d'avoir eu une belle leçon d'histoire";
- "heureuse et applaudie qu'on tienne compte de l'histoire de notre passé et d'illustrer les hauts faits du patrimoine...".

D'autres commentaires élogieux ont été exprimés relativement au spectacle audio-visuel et de l'intérêt qu'il a suscité même chez les jeunes enfants:

- "vous avez réussi à donner le goût de visiter des lieux de ce genre à ma fille (9 ans). Une activité qui aurait facilement pu être ennuyeuse a été rendue très vivante par des moyens audio-visuel";
- "Étienne (5 ans) a beaucoup aimé le spectacle...";
- "le prix de la représentation graphique du film démontre bien l'importance d'un lieu historique exemplaire...";
- "le spectacle son et lumière est très concis...".

Trois visiteurs ont mentionné l'importance de mieux publiciser le site pour le faire connaître par un plus large public alors que certains visiteurs ont formulé des commentaires dans le but de suggérer des activités ou services permettant de rendre la visite du site encore plus agréable. Ainsi:

- "aurais aimé visiter le haut de la maison" (6 mentions);
- "voir sur le site des personnes habillées comme à l'époque - animation de personnages" (3 mentions);
- "...to have displayed a brief explanation in each room...", "plus de panneaux explicatifs dans la maison" (2 mentions);
- "pour visiter avec des enfants, il y aurait lieu de proposer des jeux" (2 mentions);
- "spectacle dehors comme avant...";
- "animation en plein air qui soit typique de l'époque (chanson, pièce de théâtre, etc.)";
- "plus d'information sur la vie politique de Louis-S. St-Laurent";
- "plus d'information sur la vie régionale (Compton)";
- "...lors du documentaire, le son n'était pas assez fort..".

Enfin, certains aspects du service à la clientèle ont été soulevés comme pouvant être améliorés, soit:

- "vente de souvenirs, de cartes postales" (4 mentions);
- "better parking indication", "stationnement approprié au site" (2 mentions);
- "...site mal indiqué lorsque l'on arrive sur place", "indications et renseignements de la route ne sont pas assez indiqués" (2 mentions);
- "eau ou breuvage à la disposition des visiteurs", "service de restauration" (2 mentions);
- "...au moins une chaise roulante à l'usage des visiteurs";
- "air climatisé dans les chambres".

2.5 LA CLIENTÈLE AUTOMNALE

Tel que mentionné au début de ce rapport, les résultats sur la clientèle automnale sont présentés ici à titre indicatif et dans le but de dégager les principales tendances et différences qui pourraient être observées entre cette clientèle et la clientèle estivale. Un échantillon aléatoire de 60 personnes a permis de rejoindre 53 répondants ayant visité le site entre le 6 septembre et le 15 octobre 1988.

Le tableau des pages suivantes présente de façon succinte les principales variables sur lesquelles des tendances peuvent être observées à l'effet que les visiteurs de la saison automnale présentent certaines différences avec ceux de la saison estivale.

L'analyse de ces données nous permet effectivement de relever certaines différences entre ces deux clientèles. Ainsi, le profil du visiteur de la saison automnale présente les caractéristiques suivantes:

- plus grande proportion d'entre eux proviennent de l'extérieur du Québec (23% contre 11% l'été);
- plus de visiteurs utilisant l'anglais (21% contre 9%);
- des plus petits groupes (53% des visiteurs sont membres d'un groupe de deux personnes contre 38% l'été);
- légèrement plus de groupes organisés (11% contre 6%) et de groupes composés d'adultes seulement (76% contre 63%);
- plus forte proportion de visiteurs d'âge adulte au détriment des enfants et adolescents (51% des visiteurs ont entre 18 et 49 ans contre 35% durant l'été);
- des visiteurs plus scolarisés (68% des visiteurs ont plus de 12 années de scolarité contre 55% durant l'été).

Le contexte de la venue au site présente également des différences qui semblent pouvoir être attribuées à la présence d'un plus grand nombre de touristes durant la saison automnale dont la raison principale du voyage est autre que l'agrément.

DONNÉES COMPARATIVES ENTRE LA CLIENTÈLE ESTIVALE ET LA CLIENTÈLE AUTOMNALE

ORIGINE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Québec	11,4	7,6
Trois-Rivières	6,3	0,0
Estrie	30,1	26,4
Montréal	36,8	35,8
Autres Québ.	4,7	7,6
Ext. du Québ.	10,7	22,6
Total	100,0	100,0

LANGUE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Français	91,4	79,2
Anglais	8,6	20,8
Total	100,0	100,0

TAILLE GROUPE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Un	1,9	1,9
Deux	37,6	52,8
Trois-quatre	36,5	22,6
Cinq-neuf	15,2	9,4
Dix-trente	2,3	5,7
31 +	6,5	7,6
Total	100,0	100,0

GROUPE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Adultes	62,7	75,5
Adultes, enf.	30,5	13,2
Gr. organisé	5,6	11,3
Autre	1,2	0,0
Total	100,0	100,0

ÂGE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
11 et -	23,9	14,2
12 - 17	9,5	4,7
18 - 34	16,4	28,7
35 - 49	18,8	22,0
50 - 64	20,2	19,8
65 et +	11,3	10,6
Total	100,0	100,0

SCOLARITÉ	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
- de 8	11,0	1,9
8 à 9	10,3	3,8
10 à 12	24,0	26,4
13 à 15	24,7	34,0
16 à 18	19,6	20,8
19 et +	10,3	13,2
Total	100,0	100,0

RAISON PRINCIPALE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Agrément	82,3	71,7
Congrès	2,1	7,6
Visite amis	9,6	9,4
Affaires	0,9	0,0
Rais. pers.	1,4	3,8
Autre	3,7	7,6
Total	100,0	100,0

DONNÉES COMPARATIVES ENTRE LA CLIENTÈLE ESTIVALE ET LA CLIENTÈLE AUTOMNALE (SUITE)

NUITS/ VOYAGE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Aucune	35,9	28,3
1 à 2 nuits	23,8	28,3
+ de 2 nuits	40,3	43,4
Total	100,0	100,0

NUITS/ RÉGION	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Aucune	12,0	5,3
1 à 2 nuits	50,5	44,7
+ de 2 nuits	37,5	50,0
Total	100,0	100,0

HÉBERGEMENT	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Résidence	40,8	32,1
Camping	12,6	3,8
Hotel	14,9	37,8
Motel	7,7	5,7
Parents/amis	10,5	5,7
Aub./tour.	8,6	5,7
Chalet	2,8	1,9
Autre	2,1	7,6
Total	100,0	100,0

ARRÊT	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Dest. princ.	11,2	18,9
Ét. prévue	34,5	22,6
Ét. non prévue	54,3	58,5
Total	100,0	100,0

PREMIÈRE VISITE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
Oui	88,1	98,1
Non	11,9	1,9
Total	100,0	100,0

DURÉE	ÉTÉ (%)	AUTOMNE (%)
- 30 min.	5,6	1,9
30 min. - 1 hre	41,3	28,3
1 - 2 hres	49,9	58,5
2 - 3 hres	3,0	11,3
+ 3 hres	0,2	0,0
Total	100,0	100,0

Ainsi, la clientèle automnale regroupe:

- moins de visiteurs venus dans le cadre d'un voyage d'agrément (72% contre 82% durant l'été);
- davantage de visiteurs-touristes que de visiteurs-excursionnistes (72% contre 64%);
- des visiteurs-touristes dont le séjour en région est plus long (50% des visiteurs-touristes de la saison automnale passent plus de 2 nuits dans la région du site contre 36% des visiteurs-touristes de la saison estivale);
- une plus grande utilisation de l'infrastructure hôtelière (38% des visiteurs de la saison automnale ont demeuré au moins une nuit dans un hôtel contre 15% des visiteurs de la saison estivale);

Enfin, les différences entre ces deux clientèles quant aux caractéristiques de leur visite du site sont essentiellement les suivantes:

- une plus forte proportion de nouveaux visiteurs chez la clientèle automnale (98% en étaient à leur première visite contre 88% des visiteurs de l'été);
- une durée de visite légèrement plus longue chez les personnes visitant le site durant l'automne (70% des ces derniers prennent entre 1 et 3 heures pour visiter le site contre 53% des visiteurs de la saison estivale).

En résumé, les visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent durant la saison automnale, bien que moins nombreux, présentent pour la région du site un intérêt économique relativement plus important. Ils viennent davantage de l'extérieur du Québec, ils regroupent plus de touristes que d'excursionnistes, ils passent plus de nuits dans la région du site et utilisent en plus grand nombre l'hôtel comme hébergement.

Ce visiteur est légèrement plus scolarisé, il vient essentiellement en groupe de deux et entre adultes. Enfin, dans la très grande majorité des cas, il en est à sa première visite du site et consacre un peu plus de temps à celle-ci.

CHAPITRE

3

RÉSUMÉ ET CONCLUSION

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

À la lumière des données analysées au chapitre précédant, cette enquête permet de tirer des conclusions intéressantes sur le profil, le contexte de la venue au site et les caractéristiques de la visite de la clientèle du lieu historique national Louis-S. St-Laurent.

En résumé, **le profil de la clientèle** du lieu historique national durant la saison estivale de 1988 présentait les caractéristiques suivantes:

Malgré une proportion non négligeable de visiteurs de l'extérieur du Québec (11%), les visiteurs viennent majoritairement du Québec (89%) et particulièrement des régions immédiate et adjacente au site soit l'Estrie (30%) et Montréal (37%);

la majorité des visiteurs utilisent la langue française (91%) et une forte proportion des visiteurs utilisant l'anglais (81%) proviennent de l'extérieur du Québec;

63% des visiteurs appartiennent à des groupes composés d'adultes seulement; d'ailleurs, trois visiteurs sur quatre viennent en groupe de deux (38%) ou de trois-quatre (37%) personnes. De plus, 6% des visiteurs décrivent leur groupe comme un groupe organisé et la majorité de ces derniers (71%) sont membres de groupes composés de plus de 30 personnes;

une forte proportion de visiteurs sont âgés de moins de 12 ans (24%) et un visiteur sur trois (32%) est âgé de 50 ans ou plus;

la scolarité observée chez les visiteurs du site est plus élevée que ce qui est observé dans la population québécoise alors que 55% des visiteurs ont complété un niveau post-secondaire (13 années ou plus de scolarité);

la seule différence importante observée entre les visiteurs de ce site historique et ceux du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche quant au profil de la clientèle, tient au fait que les premiers regroupent davantage d'enfants, d'adolescents et de personnes âgées de plus de 50 ans alors que le second regroupe surtout des adultes âgés entre 18 et 49 ans.

Le contexte de la venue au site des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent permettra de tirer des conclusions intéressantes quant aux incidences économiques du site dans sa région et quant au positionement de celui-ci comme attrait touristique régional. Ainsi:

82% de la clientèle du site ont donné comme raison principale de leur voyage ou déplacement, au moment de leur visite, l'agrément alors que 10% ont dit visiter des parents ou des amis;

plus d'un tiers des visiteurs du site (36%) sont des excursionnistes alors que 64% de la clientèle du site se compose de touristes;

les visiteurs de la région de l'Estrie font essentiellement partie du segment des excursionnistes (77% de la clientèle régionale) alors que seulement 17% des visiteurs provenant de la région de Montréal se définissent ainsi;

le visiteur-touriste a une durée de séjour moyenne de 6 nuits, la moitié de ce séjour ou voyage (3 nuits) est passé dans la région du site. En fait, 88% des visiteurs-touristes passent au moins une nuit dans la région du site;

près d'un visiteur sur deux (47%) utilise au moins une fois lors de son déplacement de l'hébergement commercial soit 23% dans un hôtel ou motel et 13% en camping. Cette utilisation de l'hébergement commercial varie selon la raison principale du voyage, du type de visiteurs et de son origine. Ainsi, cette proportion est plus élevée pour les visiteurs dont la raison principale du voyage ou du déplacement est l'agrément (53%), pour les touristes (76%) et pour les visiteurs de l'extérieur du Québec (61%);

la majorité des visiteurs viennent au site en automobile (77%) alors que 8% d'entre eux utilisent l'autobus; à cet effet, mentionnons que 83% des visiteurs membres d'un groupe organisé ont utilisé ce dernier moyen de transport pour accéder au site;

29% des visiteurs ont entendu parler du site une première fois par le bouche à oreille et 26% à travers de l'information touristique;

à l'inverse, la source d'information incitant à la visite a été l'information touristique pour 30% des visiteurs et le bouche à oreille pour un visiteur sur quatre (25%);

enfin, par rapport au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, la différence qui nous semble le plus important de relever a trait à la proportion d'excursionnistes qui était de 13% pour ce site contre 36% pour le lieu historique national Louis-S. St-Laurent.

Les caractéristiques de la visite du site permettent de situer ce dernier à l'intérieur d'un déplacement ou voyage et nous renseignent sur la satisfaction et l'appréciation que la clientèle du site retire de leur visite. En bref, ces éléments sont les suivants:

un visiteur sur trois (34%) n'avait pas prévu arrêter au site lors de son déplacement alors que 11% font de leur visite la destination principale de leur voyage ou, dans 54% des cas, une étape planifiée. Ce constat est encore plus accentué pour les visiteurs de l'Estrie alors que 22% d'entre eux font de la visite du site la destination principale de leur déplacement. Par contre, une forte proportion des visiteurs de Montréal (64%) n'avaient pas prévu arrêter au site;

26% de la clientèle régionale avaient déjà visité ce site antérieurement;

en moyenne, les visiteurs fréquentent 4 sites historiques ou musées différents annuellement. En fait, la majorité (89%) fréquentent moins de six musées ou sites historiques différents au cours d'une année;

en moyenne, la durée de la visite est d'un peu plus d'une heure (69 minutes); les visiteurs venus par intérêt pour l'histoire semble poursuivre leur visite un peu plus longtemps que ceux dont la fréquentation est justifiée par le simple désir de "visiter le site" alors que 58% des premiers contre 49% des seconds passent entre une et deux heures à visiter le site;

enfin, l'appréciation mesurée directement sur certains aspects de la visite est des plus positives: plus de 90% des visiteurs ont jugé l'accueil reçu au site, les expositions présentées (dans la maison et au magasin), l'audio-visuel présenté dans l'entrepôt et l'ensemble de leur visite "excellent" ou "très bien";

cette appréciation et la satisfaction qui en découle se voient confirmées par les intentions de retour au site alors que 71% des visiteurs ont exprimé l'intention de revenir au site. Ces intentions varient selon la distance entre le site et le lieu d'origine alors que 91% des visiteurs de la région de l'Estrie ont affirmé avoir cette intention contre 63% des visiteurs de

l'extérieur de la région immédiate du site;

les attentes exprimées à l'égard de la visite et des services ou activités offerts au site constituent également des indices de la satisfation que la clientèle a retirée de sa visite. L'analyse des fiches de commentaires nous indique, entre autres, que certains visiteurs auraient, par exemple, désiré visiter le deuxième étage de la maison.

Au niveau des caractéristiques de la visite, plusieurs différences ont été observées par rapport à celles du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, il nous semble pertinent de les relever ici. Ainsi, la visite du lieu historique national Louis-S. St-Laurent présente les particularités suivantes:

plus de visiteurs font de leur visite du site la destination principale de leur voyage (11% des visiteurs du site à l'étude contre 5% des visiteurs du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche);

peut-être en raison d'une plus forte proportion de visiteurs de la région de l'Estrie, une plus forte proportion de visiteurs avaient déjà fréquenté ce site (12% contre 8% avaient déjà visiter le site);

davantage de visiteurs justifient leur arrêt au site par simple curiosité ("visiter le site") plutôt que par intérêt historique (39% des visiteurs du site à l'étude y viennent simplement pour "visiter le site" contre 27% des visiteurs du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche);

enfin, la satisfaction exprimée indirectement à travers les attentes ou services/activités additionnels souhaités par les visiteurs est plus éloquente pour le site à l'étude alors que seulement 21% des visiteurs auraient souhaité des services ou activités additionnels contre 32% des visiteurs du lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche.

Enfin, une brève analyse comparative entre la clientèle estivale et la clientèle automnale nous a permis de constater que cette dernière, bien que moins nombreuse, présente pour la région du site un intérêt économique relativement plus important.

Les visiteurs de la saison automnale viennent davantage de l'extérieur du Québec, ils regroupent plus de touristes que d'excursionnistes, ils passent plus de nuits dans la région du site et utilisent en plus grand nombre l'hôtel comme hébergement. Enfin, ce visiteur est légèrement plus scolarisé, il vient essentiellement en groupe de deux et entre adultes. Aussi, dans la très grande majorité des cas, il en est à sa première visite du site et y consacre un peu plus de temps.

PRINCIPAUX CONSTATS

L'ensemble de ces informations nous permet de poser les constats suivants. Dans un premier temps, le site attire une clientèle touristique régionale importante et présente un pouvoir attractif qui s'étend jusqu'à la région de Montréal, élément à ne pas négliger étant donné le bassin de population de cette région. De plus, il jouit d'une certaine popularité auprès de visiteurs provenant de l'extérieur du Québec.

Une deuxième constatation a trait au fait que les groupes organisés représentent une proportion plus importante dans la fréquentation du site en dehors de la saison estivale. Parallèlement, le lieu historique national Louis-S. St-Laurent attire une clientèle qui présente des caractéristiques particulières. En effet, les visiteurs venus dans le cadre d'une excursion sont en grande partie des jeunes et les visiteurs venus au site dans le cadre d'un voyage (au moins une nuit) sont plus âgés. Enfin, la nature des groupes de visiteurs (essentiellement des groupes d'adultes) laisse supposer que le site n'est actuellement que peu fréquenté par une clientèle familiale. Il serait intéressant de pouvoir en identifier les raisons afin, éventuellement, d'élargir les segments de clientèle visés par les thématiques présentées sur le site et d'adapter la mise en marché aux réalités du milieu.

Enfin, la dernière constatation qui s'impose a trait à une certaine notoriété régionale dont bénéficie le site est qui est des plus importantes si l'on veut

conserver et même augmenter la clientèle des visiteurs du lieu historique national Louis-S. St-Laurent. En effet, il a été démontré que:

> 15% des visiteurs provenant de l'extérieur du Québec ont donné comme raison principale à leur voyage ou déplacement la visite de parents et d'amis;
>
> 36% des visiteurs de la région de l'Estrie ont pris connaissance une première fois de l'existence du site par le bouche à oreille;
>
> 16% des visiteurs de la région de l'Estrie ont justifié leur présence au site par le désir de le faire visiter à des parents ou à des amis;
>
> enfin, 91% des visiteurs de la région de l'Estrie ont l'intention de revenir à ce site historique.

Par conséquent, il est clair que les résidents de la région immédiate du site constituent des promoteurs du site comme attrait touristique régional non négligeables et qu'ils doivent, en conséquence, être informés de son existence ainsi que des services et activités qui y sont offerts.

RECOMMANDATIONS

Eu égard à ces conclusions, quelques recommandations sont présentées ici afin de faciliter, dans la mesure du possible, l'augmentation du nombre de visiteurs au lieu historique national Louis-S. St-Laurent.

Dans un premier temps, il est souhaitable de **viser la clientèle des excursionnistes de la région de Montréal**. En effet, il a été démontré que les visiteurs de cette région fréquentent le site davantage dans le cadre de voyage que lors d'excursion. Par contre, ce site a l'avantage d'être à proximité d'un important bassin de population qu'il serait malheureux de ne pas exploiter dans la variété des segments du marché qu'il génére. De plus, les visiteurs montréalais sont les plus nombreux à considérer leur arrêt au site comme une étape non prévue à l'intérieur

de leur déplacement. Enfin, l'analyse de la composition des groupes de visiteurs laisse supposer que le site n'est actuellement que peu fréquenté par une clientèle familiale. Dans ce contexte, des efforts de mise en marché concentrés sur une clientèle d'excursionnistes et de groupes familiaux des régions immédiate et adjacente au site, même si ces clientèles présentent un intérêt plus limité en termes d'incidences économiques régionales, permettraient d'augmenter la fréquentation du site.

À cet égard, les sources d'information sur l'existence du site doivent être repensées en fonction de ces clientèles cibles. Ainsi, l'enquête a montré que l'information touristique est non seulement la source d'information incitant à la visite la plus populaire mais également une source d'information première sur l'existence du site, non négligeable. Sur ce point, il faut demeurer conscient, que bien souvent le visiteur a accès à cette information touristique une fois la destination choisie et donc, une fois dans la région du site. Le bouche à oreille est également une source d'information privilégiée et incitant à la visite des plus populaires; néanmoins, il est difficile d'exercer un contrôle sur cette source d'information.

En fait, il serait souhaitable d'**utiliser dans une plus large proportion les différents médias** (journaux, radio, télévision) pour faire connaître le site. Ainsi, une publicité et de l'information promotionnelle sur plusieurs lieux historiques nationaux d'une région ou l'offre d'un produit sous forme de forfait combinant hébergement, restauration et visite de sites historiques par exemple, sont autant de sources d'information incitant à visiter le site qui permettraient de rejoindre la clientèle décrite plus haut.

Cette dernière recommandation exige de **définir le positionnement du lieu historique national Louis-S. St-Laurent à l'intérieur d'une offre touristique régionale**: le site doit-il être perçu comme faisant parti d'un ensemble d'attraits à caractère historique tels les musées ou parmi un ensemble beaucoup plus large qui

comprendrait des attraits pouvant faire l'objet d'un court déplacement ou d'une excursion tels les festivals, les manifestations ponctuelles ou récurrentes, les jardins zoologiques, etc. L'actuelle enquête mise en parallèle avec celle conduite en 1987 au lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, a permis de démontrer que deux attraits de même nature (lieu historique national) peuvent attirer une clientèle relativement différente en termes de profil et besoins selon le contexte de la venue au site des visiteurs (excursionnistes ou touristes) et la nature de l'arrêt au site (destination principale, étape planifiée ou non prévue).

Dans un autre ordre d'idée, mentionnons que la mise en place d'un sytème standardisé de cueillette d'information auprès des visiteurs des différents parcs nationaux, lieux et canaux historiques nationaux est une initiative des plus louables qui permettra, au fil des ans, de mieux connaître ces différentes clientèles et d'identifier leurs besoins propres. Dans cette optique, le questionnaire des enquêtes de 1987 et 1988 aux deux lieux historiques nationaux devrait être réajusté en fonction des besoins précis en information des responsables au Service canadien des parcs. Entre autres, trois éléments sont à souligner, soit la nécessité de préciser davantage l'utilisation de différentes formes d'hébergement à l'intérieur du déplacement dans son ensemble ainsi que lors du séjour dans la région du site.

Dans un deuxième temps, la notion de déclencheur de la visite devrait également être réajustée afin de bien discerner la différence entre l'élément déclencheur lui-même (qui peut être, parmi d'autres éléments, une source d'information sur l'existence du site) et la source d'information sur l'existence du site. Dans ce dernier cas, "bureau ou kiosque d'information touristique" devrait être la terminologie à privilégier plutôt que la simple mention "information touristique".

Enfin, il serait intéressant de positionner la visite du lieu historique à l'intérieur de la pratique d'une gamme d'activités (activité précédant et suivant la visite) afin, notamment, de mieux orienter les actions de publicité et de promotion.

ANNEXE

1

TABLEAUX STATISTIQUES

TABLEAU 1:

ORIGINE DES VISITEURS

ORIGINE	Nombre	%
QUÉBEC	383	89,3
ONTARIO	12	2,8
AILLEURS CANADA	3	0,7
ÉTATS-UNIS	18	4,2
AUTRES PAYS	13	3,0
Total	429	100,0

ORIGINE	Nombre	%
GASPÉSIE/BAS SAINT-LAURENT	4	0,9
SAGUENAY/LAC SAINT-JEAN	5	1,2
QUÉBEC	49	11,4
TROIS-RIVIERES	27	6,3
ESTRIE	129	30,1
MONTRÉAL	158	36,8
OUTAOUAIS	6	1,4
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	2	0,5
COTE-NORD	3	0,7
EXTÉRIEUR DU QUÉBEC	46	10,7
Total	429	100,0

TABLEAU 2:

TAILLE DES GROUPES DE VISITEURS

TAILLE (inscrit par l'enquêteur)	NOMBRE	%
UN	8	1,9
DEUX	161	37,6
TROIS	58	13,6
QUATRE	98	22,9
CINQ	36	8,4
SIX	11	2,6
SEPT	11	2,6
HUIT	4	0,9
NEUF	3	0,7
10 - 15	9	2,1
26 - 30	1	0,2
31 +	28	6,5
TOTAL	**428**	**100,0**

TAILLE (inscrit par le visiteur)	NOMBRE	%
UN	7	1,6
DEUX	155	36,4
TROIS	54	12,7
QUATRE	100	23,5
CINQ	35	8,2
SIX	13	3,0
SEPT	9	2,1
HUIT	6	1,4
NEUF	4	0,9
10 - 15	11	2,6
16 - 20	1	0,2
21 - 25	1	0,2
26 - 30	3	0,7
31 +	27	6,3
TOTAL	**426**	**100,0**

TABLEAU 3:

DESCRIPTION DES GROUPES DE VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	GROUPE ADULTES	ADULTES ENFANTS	GR ORGANISÉ	AUTRE	total
QUÉBEC	33	13	2	1	49
	67,3	26,5	4,1	2,0	100,0
	12,3	9,9	8,3	20,0	11,4
TROIS-RIVIERES	22	2	3	0	27
	81,5	7,4	11,1	0	100,0
	8,2	1,5	12,5	0	6,3
ESTRIE	61	49	15	4	129
	47,3	38,0	11,6	3,1	100,0
	22,7	37,4	62,5	80,0	30,1
MONTRÉAL	111	46	1	0	158
	70,3	29,1	0,6	0	100,0
	41,3	35,1	4,2	0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	11	8	1	0	20
	55,0	40,0	5,0	0	100,0
	4,1	6,1	4,2	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	31	13	2	0	46
	67,4	28,3	4,4	0	100,0
	11,5	9,9	8,3	0	10,7
total	269	131	24	5	429
	62,7	30,5	5,6	1,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 4:

DESCRIPTION DES GROUPES DE VISITEURS SELON LA TAILLE DES GROUPES

TAILLE Nombre % ligne % colonne	GROUPE ADULTES	ADULTES ENFANTS	GR ORGANISÉ	AUTRE	total
UN	8	0	0	0	8
	100,0	0	0	0	100,0
	3,0	0	0	0	1,9
DEUX	147	11	1	2	161
	91,3	6,8	0,6	1,2	100,0
	54,9	8,4	4,2	40,0	37,6
TROIS-QUATRE	90	64	0	2	156
	57,7	41,0	0	1,3	100,0
	33,6	48,9	0	40,0	36,4
CINQ-NEUF	17	45	3	0	65
	26,2	69,2	4,6	0	100,0
	6,3	34,4	12,5	0	15,2
10 - 30	0	7	3	0	10
	0	70,0	30,0	0	100,0
	0	5,3	12,5	0	2,3
31 +	6	4	17	1	28
	21,4	14,3	60,7	3,6	100,0
	2,2	3,1	70,8	20,0	6,5
total	268	131	24	5	428
	62,6	30,6	5,6	1,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 5:

NOMBRE DE MEMBRES DES DIFFÉRENTS GROUPES D'ÂGE DANS LES GROUPES DE VISITEURS

11 ET -	NOMBRE	%
0	308	71,8
1	45	10,5
2	44	10,3
3	14	3,3
4	3	0,7
6	1	0,2
13	1	0,2
26	1	0,2
27	1	0,2
29	2	0,5
31	2	0,5
32	1	0,2
33	2	0,5
38	2	0,5
39	1	0,2
50	1	0,2
Total	429	100,1

12-17	NOMBRE	%
0	357	83,2
1	41	9,6
2	14	3,3
3	5	1,2
4	2	0,5
5	2	0,5
6	1	0,2
7	2	0,5
10	1	0,2
14	1	0,2
31	1	0,2
39	2	0,5
Total	429	100,0

18-34	NOMBRE	%
0	237	55,2
1	62	14,5
2	94	21,9
3	10	2,3
4	14	3,3
5	6	1,4
6	2	0,5
15	3	0,7
18	1	0,2
Total	429	100,0

35-49	NOMBRE	%
0	217	50,6
1	65	15,2
2	105	24,5
3	16	3,7
4	15	3,5
5	2	0,5
6	3	0,7
7	2	0,5
10	2	0,5
30	2	0,5
Total	429	100,1

TABLEAU 5 (SUITE):

NOMBRE DE MEMBRES DES DIFFÉRENTS GROUPES D'ÂGE DANS LES GROUPES DE VISITEURS

50-64	NOMBRE	%
0	283	66,0
1	48	11,2
2	64	14,9
3	6	1,4
4	10	2,3
5	3	0,7
6	2	0,5
8	2	0,5
11	2	0,5
12	1	0,2
18	1	0,2
20	1	0,2
23	1	0,2
24	1	0,2
25	1	0,2
37	1	0,2
42	1	0,2
44	1	0,2
Total	429	100,0

65 ET +	NOMBRE	%
0	358	83,4
1	29	6,8
2	28	6,5
3	4	0,9
4	2	0,5
5	1	0,2
14	1	0,2
18	1	0,2
21	1	0,2
22	1	0,2
25	1	0,2
47	2	0,5
Total	429	100,0

TABLEAU 6:

ÂGE DES VISITEURS

ÂGE VISITEURS	NOMBRE	%
11 ET -	642	23,9
12-17	255	9,5
18-34	441	16,4
35-49	505	18,8
50-64	544	20,2
65 ET +	304	11,3
Total	2691	100,0

ÂGE VISITEURS-EXCURSIONNISTES	NOMBRE	%
11 ET -	512	34,2
12-17	134	9,0
18-34	189	12,6
35-49	229	15,3
50-64	236	15,8
65 ET +	196	13,1
Total	1496	100,0

ÂGE VISITEURS-TOURISTES	NOMBRE	%
11 ET -	130	10,9
12-17	121	10,1
18-34	252	21,1
35-49	276	23,1
50-64	308	25,8
65 ET +	108	9,0
Total	1195	100,0

TABLEAU 7:

LANGUE UTILISÉE PAR LES VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	LANGUE Anglais	Français	total
QUÉBEC	1	48	49
	2,0	98,0	100,0
	2,7	12,2	11,4
TROIS-RIVIERES	0	27	27
	0	100,0	100,0
	0	6,9	6,3
ESTRIE	3	126	129
	2,3	97,7	100,0
	8,1	32,1	30,1
MONTRÉAL	3	155	158
	1,9	98,1	100,0
	8,1	39.5	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	0	20	20
	0	100,0	100,0
	0	5,1	4,7
EXT. DU QUÉBEC	30	16	46
	65,2	34,8	100,0
	81,1	4,1	10,7
total	37	392	429
	8,6	91,4	100,0
	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 8:

RAISON PRINCIPALE DU VOYAGE DES VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	RAISON PRINCIPALE Agré-ment	Con-grès	Visite amis	Affai-res	Rais. pers.	Autre	Total
QUÉBEC	42	3	4	0	0	0	49
	85,7	6,1	8,2	0	0	0	100,0
	11,9	33,3	9,8	0	0	0	11,4
TROIS-RIVIERES	24	0	2	0	0	1	27
	88,9	0	7,4	0	0	3,7	100,0
	6,8	0	4,9	0	0	6,3	6,3
ESTRIE	99	0	17	1	2	10	129
	76,7	0	13,2	0,8	1,6	7,8	100,0
	28,0	0	41,5	25,0	33,3	62,5	30,1
MONTRÉAL	138	6	8	3	3	0	158
	87,3	3,8	5,1	1,9	1,9	0	100,0
	39,1	66,7	19,5	75,0	50,0	0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	16	0	3	0	0	1	20
	80,0	0	15,0	0	0	5,0	100,0
	4,5	0	7,3	0	0	6,3	4,7
EXT. DU QUÉBEC	34	0	7	0	1	4	46
	73,9	0	15,2	0	2,2	8,7	100,0
	9,6	0	17,1	0	16,7	25,0	10,7
total	353	9	41	4	6	16	429
	82,3	2,1	9,6	0,9	1,4	3,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 9:

DURÉE DU VOYAGE DES VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	NOMBRE DE NUITS Aucune nuit	1 à 2 nuits	Plus de 2 nuits	total
QUÉBEC	10	13	26	49
	20,4	26,5	53,1	100,0
	6,5	12,7	15,0	11,4
TROIS-RIVIERES	9	10	8	27
	33,3	37,0	29,6	100,0
	5,8	9,8	4,6	6,3
ESTRIE	99	12	18	129
	76,7	9,3	14,0	100,0
	64,3	11,8	10,4	30,1
MONTRÉAL	27	58	73	158
	17,1	36,7	46,2	100,0
	17,5	56,9	42,2	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	2	6	12	20
	10,0	30,0	60,0	100,0
	1,3	5,9	6,9	4,7
EXT. DU QUÉBEC	7	3	36	46
	15,2	6,5	78,3	100,0
	4,6	2,9	20,8	10,7
total	154	102	173	429
	35,9	23,8	40,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 10:

DURÉE DU SÉJOUR DES VISITEURS DANS LA RÉGION DU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

NOMBRE DE NUITS DANS LA RÉGION ORIGINE Nombre % ligne % colonne	0	1	2	3	4	5	6	7	total
QUÉBEC	4	9	10	8	2	1	2	3	39
	10,3	23,1	25,6	20,5	5,1	2,6	5,1	7,7	100,0
	12,1	13,6	13,7	20,5	14,3	25,0	28,6	7,7	14,2
TROIS-RIV.	3	6	7	0	0	2	0	0	18
	16,7	33,3	38,9	0	0	11,1	0	0	100,0
	9,1	9,1	9,6	0	0	50,0	0	0	6,6
ESTRIE	8	6	4	5	0	0	0	7	30
	26,7	20,0	13,3	16,7	0	0	0	23,3	100,0
	24,2	9,1	5,5	12,8	0	0	0	17,9	10,9
MONTRÉAL	13	37	41	21	5	1	3	10	131
	9,9	28,2	31,3	16,0	3,8	0,8	2,3	7,6	100,0
	39,4	56,1	56,2	53,8	35,7	25,0	42,9	25,6	47,6
AUTRES AU QUÉBEC	0	4	6	3	2	0	0	3	18
	0	22,2	33,3	16,7	11,1	0	0	16,7	100,0
	0	6,1	8,2	7,7	14,3	0	0	7,7	6,6
EXT. DU QUÉBEC	5	4	5	2	5	0	2	16	39
	12,8	10,3	12,8	5,1	12,8	0	5,1	41,0	100,0
	6,1	6,9	5,1	35,7	0	28,6	41,0	15,2	14,2
total	33	66	73	39	14	4	7	39	275
	12,0	24,0	26,5	14,2	5,1	1,5	2,6	14,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 11:

NATURE DE L'ARRÊT AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	NATURE DE L'ARRÊT DEST. PRINC.	ÉTAPE PRÉVUE	ÉTAPE NON PRÉVUE	total
QUÉBEC	5	24	20	49
	10,2	49,0	40,8	100,0
	10,4	16,2	8,6	11,4
TROIS-RIVIERES	2	12	13	27
	7,4	44,4	48,1	100,0
	4,2	8,1	5,6	6,3
ESTRIE	28	42	59	129
	21,7	32,6	45,7	100,0
	58,3	28,4	25,3	30,1
MONTRÉAL	9	48	101	158
	5,7	30,4	63,9	100,0
	18,8	32,4	43,3	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	0	8	12	20
	0	40,0	60,0	100,0
	0	5,4	5,2	4,7
EXT. DU QUÉBEC	4	14	28	46
	8,7	30,4	60,9	100,0
	8,3	9,5	12,0	10,7
total	48	148	233	429
	11,2	34,5	54,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 12:

SOURCE D'INFORMATION QUI A INCITÉ LES VISITEURS À VISITER LE SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

SOURCE D'INFORMATION / ORIGINE Nombre % ligne % colonne	Radio t.v.	Joum.	Info. tour.	Bouc. oreille	Pan. rout.	Carte guide	Autre	Aucun	total
QUÉBEC	2	0	15	11	8	8	1	4	49
	4,1	0	30,6	22,4	16,3	16,3	2,0	8,2	100,0
	13,3	0	11,8	10,4	11,3	17,8	3,3	13,3	11,4
TROIS-RIV.	0	0	9	6	5	6	1	0	27
	0	0	33,3	22,2	18,5	22,2	3,7	0	100,0
	0	0	7,1	5,7	7,0	13,3	3,3	0	6,3
ESTRIE	12	4	29	37	13	4	15	15	129
	9,3	3,1	22,5	28,7	10,1	3,1	11,6	11,6	100,0
	80,0	80,0	22,8	34,9	18,3	8,9	50,0	50,0	30,1
MONTRÉAL	0	1	58	35	31	19	6	8	158
	0	0,6	36,7	22,2	19,6	12,0	3,8	5,1	100,0
	0	20,0	45,7	33,0	43,7	42,2	20,0	26,7	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	1	0	4	6	5	1	2	1	20
	5,0	0	20,0	30,0	25,0	5,0	10,0	5,0	100,0
	6,7	0	3,2	5,7	7,0	2,2	6,7	3,3	4,7
EXT. DU QUÉBEC	0	0	12	11	9	7	5	2	46
	0	0	26,1	23,9	19,6	15,2	10,9	4,4	100,0
	0	0	9,5	10,4	12,7	15,6	16,7	6,7	10,7
total	15	5	127	106	71	45	30	30	429
	3,5	1,2	29,6	24,7	16,6	10,5	7,0	7,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 13:

MANIÈRE DONT LES VISITEURS ONT PRIS CONNAISSANCE DE L'EXISTENCE DU SITE EN PREMIER SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	INFORMATION PREMIÈRE Média	Info. tour.	Bouc. oreille	Sign. rout.	Carte guide	Autre	total
QUÉBEC	3	12	14	8	8	4	49
	6,1	24,5	28,6	16,3	16,3	8,2	100,0
	9,1	10,7	11,2	10,4	21,1	9,1	11,4
TROIS-RIVIERES	2	8	7	5	5	0	27
	7,4	29,6	25,9	18,5	18,5	0	100,0
	6,1	7,1	5,6	6,5	13,2	0	6,3
ESTRIE	21	22	46	17	2	21	129
	16,3	17,1	35,7	13,2	1,6	16,3	100,0
	63,6	19,6	36,8	22,1	5,3	47,7	30,1
MONTRÉAL	5	54	39	34	15	11	158
	3,2	34,2	24,7	21,5	9,5	7,0	100,0
	15,2	48,2	31,2	44,2	39,5	25,0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	2	4	6	5	1	2	20
	10,0	20,0	30,0	25,0	5,0	10,0	100,0
	6,1	3,6	4,8	6,5	2,6	4,5	4,7
EXT. DU QUÉBEC	0	12	13	8	7	6	46
	0	26,1	28,3	17,4	15,2	13,0	100,0
	0	10,7	10,4	10,4	18,4	13,6	10,7
total	33	112	125	77	38	44	429
	7,7	26,1	29,1	17,9	8,9	10,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 14:

PREMIÈRE VISITE OU NON DES VISITEURS AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	PREMIÈRE VISITE		
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	OUI	NON	total
QUÉBEC	47 95,9 12,4	2 4,1 3,9	49 100,0 11,4
TROIS-RIVIERES	26 96,3 6,9	1 3,7 2,0	27 100,0 6,3
ESTRIE	96 74,4 25,4	33 25,6 64,7	129 100,0 30,1
MONTRÉAL	145 91,8 38,4	13 8,2 25,5	158 100,0 36,8
AUTRES AU QUÉBEC	20 100,0 5,3	0 0 0	20 100,0 4,7
EXT. DU QUÉBEC	44 95,7 11,6	2 4,4 3,9	46 100,0 10,7
total	378 88,1 100,0	51 11,9 100,0	429 100,0 100,0

TABLEAU 15:

NOMBRE DE VISITES ANTÉRIEURES DEPUIS LES DEUX DERNIÈRES ANNÉES SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	NOMBRE DE VISITES Aucune	1	2	3	4 +	total
QUÉBEC	1	0	1	0	0	2
	50,0	0	50,0	0	0	100,0
	16,7	0	3,6	0	0	3,9
TROIS-RIV.	0	1	0	0	0	1
	0	100,0	0	0	0	100,0
	0	9,1	0	0	0	2,0
ESTRIE	2	6	19	2	4	33
	6,1	18,2	57,6	6,1	12,1	100,0
	33,3	54,5	67,9	100,0	100,0	64,7
MONTRÉAL	3	3	7	0	0	13
	23,1	23,1	53,8	0	0	100,0
	50,0	27,3	25,0	0	0	25,5
EXT. DU QUÉBEC	0	1	1	0	0	2
	0	50,0	50,0	0	0	100,0
	0	9,1	3,6	0	0	3,9
total	6	11	28	2	4	51
	11,8	21,6	54,9	3,9	7,8	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 16:

DURÉE APPROXIMATIVE DE LA VISITE DU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	DURÉE DE LA VISITE - 30 MIN.	30 MIN.- 1 HRE	1 - 2 HRES	2 - 3 HRES	+ 3 HRES	total
QUÉBEC	2	23	23	1	0	49
	4,1	46,9	46,9	2,0	0	100,0
	8,3	13,0	10,7	7,7	0	11,4
TROIS-RIV.	2	8	16	1	0	27
	7,4	29,6	59,3	3,7	0	100,0
	8,3	4,5	7,5	7,7	0	6,3
ESTRIE	8	55	61	4	1	129
	6,2	42,6	47,3	3,1	0,8	100,0
	33,3	31,1	28,5	30,8	100,0	30,1
MONTRÉAL	10	68	76	4	0	158
	6,3	43,0	48,1	2,5	0	100,0
	41,7	38,4	35,5	30,8	0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	0	8	11	1	0	20
	0	40,0	55,0	5,0	0	100,0
	0	4,5	5,1	7,7	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	2	15	27	2	0	46
	4,4	32,6	58,7	4,4	0	100,0
	8,3	8,5	12,6	15,4	0	10,7
total	24	177	214	13	1	429
	5,6	41,3	49,9	3,0	0,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 17:

DURÉE APPROXIMATIVE DE LA VISITE DU SITE SELON LA RAISON PRINCIPALE DE LA VENUE

RAISON PRINCIPALE Nombre % ligne % colonne	DURÉE DE LA VISITE - 30 MIN.	30 MIN.-1 HRE	1 - 2 HRES	2 - 3 HRES	+ 3 HRES	total
VISITE	11	67	80	6	1	165
	6,7	40,6	48,5	3,6	0,6	100,0
	45,8	37,9	37,4	46,2	100,0	38,5
INTÉRÊT HIST.	6	70	113	7	0	196
	3,1	35,7	57,7	3,6	0	100,0
	25,0	39,5	52,8	53,8	0	45,7
FAIRE VISITER	2	24	14	0	0	40
	5,0	60,0	35,0	0	0	100,0
	8,3	13,6	6,5	0	0	9,3
HALTE REPOS	2	9	2	0	0	13
	15,4	69,2	15,4	0	0	100,0
	8,3	5,1	0,9	0	0	3,0
AUCUNE	1	4	1	0	0	6
	16,7	66,7	16,7	0	0	100,0
	4,2	2,3	0,5	0	0	1,4
AUTRE	2	3	4	0	0	9
	22,2	33,3	44,4	0	0	100,0
	8,3	1,7	1,9	0	0	2,1
total	24	177	214	13	1	429
	5,6	41,3	49,9	3,0	0,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 18:

RAISON PRINCIPALE DE LA VENUE AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	RAISON PRINCIPALE Visite	Intérêt hist.	Faire visiter	Halte repos	Aucun	Autre	total
QUÉBEC	21	25	2	0	1	0	49
	42,9	51,0	4,1	0	2,0	0	100,0
	12,7	12,8	5,0	0	16,7	0	11,4
TROIS-RIVIERES	12	12	1	0	0	2	27
	44,4	44,4	3,7	0	0	7,4	100,0
	7,3	6,1	2,5	0	0	22,2	6,3
ESTRIE	44	54	20	5	3	3	129
	34,1	41,9	15,5	3,9	2,3	2,3	100,0
	26,7	27,6	50,0	38,5	50,0	33,3	30,1
MONTRÉAL	59	75	14	8	1	1	158
	37,3	47,5	8,9	5,1	0,6	0,6	100,0
	35,8	38,3	35,0	61,5	16,7	11,1	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	9	10	1	0	0	0	20
	45,0	50,0	5,0	0	0	0	100,0
	5,5	5,1	2,5	0	0	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	20	20	2	0	1	3	46
	43,5	43,5	4,4	0	2,2	6,5	100,0
	12,1	10,2	5,0	0	16,7	33,3	10,7
total	165	196	40	13	6	9	429
	38,5	45,7	9,3	3,0	1,4	2,1	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 19:

RAISON PRINCIPALE DU VOYAGE SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) / RAISON PRINCIPALE Nombre % ligne % colonne	Agrément	Congrès	Visite amis	Affaires	Rais. pers.	Autre	Total
RÉSIDENCE	137	0	21	1	2	14	175
	78,3	0	12,0	0,6	1,1	8,0	100,0
	38,8	0	51,2	25,0	33,3	87,5	40,8
CAMPING	53	0	1	0	0	0	54
	98,1	0	1,9	0	0	0	100,0
	15,0	0	2,4	0	0	0	12,6
HOTEL	58	5	0	1	0	0	64
	90,6	7,8	0	1,6	0	0	100,0
	16,4	55,6	0	25,0	0	0	14,9
MOTEL	29	0	1	0	3	0	33
	87,9	0	3,0	0	9,1	0	100,0
	8,2	0	2,4	0	50,0	0	7,7
PARENTS/AMIS	24	2	18	0	0	1	45
	53,3	4,4	40,0	0	0	2,2	100,0
	6,8	22,2	43,9	0	0	6,3	10,5
AUBERGE/REFUGE	21	0	0	2	1	0	24
	87,5	0	0	8,3	4,2	0	100,0
	6,0	0	0	50,0	16,7	0	5,6
CHALET LOUÉ	6	0	0	0	0	0	6
	100,0	0	0	0	0	0	100,0
	1,7	0	0	0	0	0	1,4
CHALET PRIVÉ	6	0	0	0	0	0	6
	100,0	0	0	0	0	0	100,0
	1,7	0	0	0	0	0	1,4

TABLEAU 19 (SUITE):

RAISON PRINCIPALE DU VOYAGE SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	RAISON PRINCIPALE Agrément	Congrès	Visite amis	Affaires	Rais. pers.	Autre	Total
MAISON TOURISTES	11	2	0	0	0	0	13
	84,6	15,4	0	0	0	0	100,0
	3,1	22,2	0	0	0	0	3,0
AUTRE	8	0	0	0	0	1	9
	88,9	0	0	0	0	11,1	100,0
	2,3	0	0	0	0	6,3	2,1
Total	353	9	41	4	6	16	429
	82,3	2,1	9,6	0,9	1,4	3,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 20:

DURÉE DU VOYAGE DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

NOMBRE DE NUITS HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	0	1	2	3	4 À 5	6 À 9	10 À 13	14 ET PLUS	total
RÉSIDENCE	154	12	3	2	3	1	0	0	175
	88,0	6,9	1,7	1,1	1,7	0,6	0	0	100,0
	100,0	36,4	4,4	4,6	8,8	2,1	0	0	40,8
CAMPING	0	2	10	8	10	12	5	7	54
	0	3,7	18,5	14,8	18,5	22,2	9,3	13,0	100,0
	0	6,1	14,5	18,2	29,4	25,5	35,7	20,6	12,6
HOTEL	0	4	28	11	4	12	1	4	64
	0	6,3	43,8	17,2	6,3	18,8	1,6	6,3	100,0
	0	12,1	40,6	25,0	11,8	25,5	7,1	11,8	14,9
MOTEL	0	4	9	7	4	4	1	4	33
	0	12,1	27,3	21,2	12,1	12,1	3,0	12,1	100,0
	0	12,1	13,0	15,9	11,8	8,5	7,1	11,8	7,7
PARENTS/	0	9	9	4	5	6	2	10	45
AMIS	0	20,0	20,0	8,9	11,1	13,3	4,4	22,2	100,0
	0	27,3	13,0	9,1	14,7	12,8	14,3	29,4	10,5
AUBERGE/	0	2	5	7	5	4	1	0	24
REFUGE	0	8,3	20,8	29,2	20,8	16,7	4,2	0	100,0
	0	6,1	7,3	15,9	14,7	8,5	7,1	0	5,6
CHALET LOUÉ	0	0	0	0	0	1	1	4	6
	0	0	0	0	0	16,7	16,7	66,7	100,0
	0	0	0	0	0	2,1	7,1	11,8	1,4
CHALET PRIVÉ	0	0	2	0	1	1	1	1	6
	0	0	33,3	0	16,7	16,7	16,7	16,7	100,0
	0	0	2,9	0	2,9	2,1	7,1	2,9	1,4

TABLEAU 20 (SUITE):

DURÉE DU VOYAGE DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

NOMBRE DE NUITS HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	0	1	2	3	4 À 5	6 À 9	10 À 13	14 ET PLUS	total
MAISON	0	0	3	5	0	4	1	0	13
TOURISTES	0	0	23,1	38,5	0	30,8	7,7	0	100,0
	0	0	4,4	11,4	0	8,5	7,1	0	3,0
AUTRE	0	0	0	0	2	2	1	4	9
	0	0	0	0	22,2	22,2	11,1	44,4	100,0
	0	0	0	0	5,9	4,3	7,1	11,8	2,1
total	154	33	69	44	34	47	14	34	429
	35,9	7,7	16,1	10,3	7,9	11,0	3,3	7,9	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 21:

RÉGION D'ORIGINE DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) / ORIGINE	Québ.	Trois-Riv.	Estrie	Mont.	Autres Québ.	Ext. du Québ.	Total
RÉSIDENCE	13	12	109	32	2	7	175
	7,4	6,9	62,3	18,3	1,1	4	100,0
	26,5	44,4	84,5	20,3	10,0	15,2	40,8
CAMPING	11	2	8	23	2	8	54
	20,4	3,7	14,8	42,6	3,7	14,8	100,0
	22,4	7,4	6,2	14,6	10,0	17,4	12,6
HOTEL	9	8	3	30	5	9	64
	14,1	12,5	4,7	46,9	7,8	14,1	100,0
	18,4	29,6	2,33	19,0	25,0	19,6	14,9
MOTEL	3	4	2	19	1	4	33
	9,1	12,1	6,1	57,6	3,0	12,1	100,0
	6,1	14,8	1,6	12,0	5,0	8,7	7,7
PARENTS/AMIS	4	1	4	19	6	11	45
	8,9	2,2	8,9	42,2	13,3	24,4	100,0
	8,2	3,7	3,1	12,0	30,0	23,9	10,5
AUBERGE/REFUGE	2	0	0	20	2	0	24
	8,3	0	0	83,3	8,3	0	100,0
	4,1	0	0	12,7	10,0	0	5,6
CHALET LOUÉ	0	0	0	3	1	2	6
	0	0	0	50,0	16,7	33,3	100,0
	0	0	0	1,9	5	4,4	1,4
CHALET PRIVÉ	0	0	0	6	0	0	6
	0	0	0	100,0	0	0	100,0
	0	0	0	3,8	0	0	1,4

TABLEAU 21 (SUITE):

RÉGION D'ORIGINE DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	**ORIGINE** Québ.	Trois-Riv.	Estrie	Mont.	Autres Québ.	Ext. du Québ.	Total
MAISON TOURISTES	3	0	2	5	0	3	13
	23,1	0	15,4	38,5	0	23,1	100,0
	6,1	0	1,6	3,2	0	6,5	3,0
AUTRE	4	0	1	1	1	2	9
	44,4	0	11,1	11,1	11,1	22,2	100,0
	8,2	0	0,8	0,6	5,0	4,4	2,1
total	49	27	129	158	20	46	429
	11,4	6,3	30,1	36,8	4,7	10,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 22:

TYPE D'HÉBERGEMENT (CE SOIR) DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	HÉBERGEMENT (CE SOIR) Résidence	Camp.	Hotel	Motel	Par. amis	Aub.	Chalet loué	Chalet privé	Mais. tour.	Autre	total
RÉSIDENCE	164	1	3	4	1	1	0	0	1	0	175
	93,7	0,6	1,7	2,3	0,6	0,6	0	0	0,6	0	100,0
	80,4	2,1	5,1	16,7	2,5	4,6	0	0	8,3	0	40,8
CAMPING	8	40	2	2	1	0	0	0	0	1	54
	14,8	74,1	3,7	3,7	1,9	0	0	0	0	1,9	100,0
	3,9	85,1	3,4	8,3	2,5	0	0	0	0	11,1	12,6
HOTEL	12	0	48	0	1	2	0	0	1	0	64
	18,8	0	75,0	0	1,6	3,1	0	0	1,6	0	100,0
	5,9	0	81,4	0	2,5	9,1	0	0	8,3	0	14,9
MOTEL	10	2	1	17	1	1	0	1	0	0	33
	30,3	6,1	3,0	51,5	3,0	3,0	0	3,0	0	0	100,0
	4,9	4,3	1,7	70,8	2,5	4,6	0	16,7	0	0	7,7
PARENTS/AMIS	5	2	2	0	34	1	0	1	0	0	45
	11,1	4,4	4,4	0	75,6	2,2	0	2,2	0	0	100,0
	2,5	4,3	3,4	0	85,0	4,6	0	16,7	0	0	10,5
AUBERGE/REFUGE	3	0	1	1	0	17	0	0	0	2	24
	12,5	0	4,2	4,2	0	70,8	0	0	0	8,3	100,0
	1,5	0	1,7	4,2	0	77,3	0	0	0	22,2	5,6
CHALET LOUÉ	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6
	0	0	0	0	0	0	100,0	0	0	0	100,0
	0	0	0	0	0	0	100,0	0	0	0	1,4
CHALET PRIVÉ	1	0	1	0	0	0	0	4	0	0	6
	16,7	0	16,7	0	0	0	0	66,7	0	0	100,0
	0,5	0	1,7	0	0	0	0	66,7	0	0	1,4

TABLEAU 22 (SUITE):

TYPE D'HÉBERGEMENT (CE SOIR) DES VISITEURS SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT (HIER)

HÉBERGEMENT (HIER) Nombre % ligne % colonne	HÉBERGEMENT (CE SOIR) Résidence	Camp.	Hotel	Motel	Par. amis	Aub.	Chalet loué	Chalet privé	Mais. tour.	Autre	total
MAISON TOURISTES	0	0	1	0	2	0	0	0	10	0	13
	0	0	7,7	0	15,4	0	0	0	76,9	0	100,0
	0	0	1,7	0	5	0	0	0	83,3	0	3,0
AUTRE	1	2	0	0	0	0	0	0	0	6	9
	11,1	22,2	0	0	0	0	0	0	0	66,7	100,0
	0,5	4,3	0	0	0	0	0	0	0	66,7	2,1
total	204	47	59	24	40	22	6	6	12	9	429
	47,6	11,0	13,8	5,6	9,3	5,1	1,4	1,4	2,8	2,1	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 23:

RÉGION D'ORIGINE DES VISITEURS SELON LE TYPE DE VÉHICULE UTILISÉ

TYPE DE VÉHICULE Nombre % ligne % colonne	ORIGINE Québ.	Trois-Riv.	Estrie	Mont.	Autre Québ.	Ext. du Québ.	Total
AUCUN	4	0	3	12	0	3	22
	18,2	0	13,6	54,5	0	13,6	100,0
	8,2	0	2,3	7,6	0	6,5	5,1
BICYCLETTE	0	0	3	6	0	0	9
	0	0	33,3	66,7	0	0	100,0
	0	0	2,3	3,8	0	0	2,1
AUTO	32	20	99	131	16	30	328
	9,8	6,1	30,2	39,9	4,9	9,2	100,0
	65,3	74,1	76,7	82,9	80,0	65,2	76,5
AUTO-ROULOTTE	1	1	3	3	0	4	12
	8,3	8,3	25,0	25,0	0	33,3	100,0
	2,0	3,7	2,3	1,9	0	8,7	2,8
AUTOBUS	7	6	16	0	3	3	35
	20,0	17,1	45,7	0	8,6	8,6	100,0
	14,3	22,2	12,4	0	15,0	6,5	8,2
ROULOTTE	4	0	1	4	1	5	15
	26,7	0	6,7	26,7	6,7	33,3	100,0
	8,2	0	0,8	2,5	5,0	10,9	3,5
MOTO	0	0	1	1	0	0	2
	0	0	50,0	50,0	0	0	100,0
	0	0	0,8	0,6	0	0	0,5
AUTRE	1	0	3	1	0	1	6
	16,7	0	50,0	16,7	0	16,7	100,0
	2,0	0	2,3	0,6	0	2,2	1,4
total	49	27	129	158	20	46	429
	11,4	6,3	30,1	36,8	4,7	10,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 24:

DESCRIPTION DES GROUPES DE VISITEURS SELON LE TYPE DE VÉHICULE UTILISÉ

TYPE DE VÉHICULE Nombre % ligne % colonne	GROUPE ADULTES	ADULTES ENFANTS	GR ORGANISÉ	AUTRE	total
AUCUN	15	5	2	0	22
	68,2	22,7	9,1	0	100,0
	5,6	3,8	8,3	0	5,1
BICYCLETTE	7	0	0	2	9
	77,8	0	0	22,2	100,0
	2,6	0	0	40,0	2,1
AUTO	218	106	2	2	328
	66,5	32,3	0,6	0,6	100,0
	81,0	80,9	8,3	40,0	76,5
AUTO-ROULOTTE	8	4	0	0	12
	66,7	33,3	0	0	100,0
	3,0	3,1	0	0	2,8
AUTOBUS	7	7	20	1	35
	20,0	20,0	57,1	2,9	100,0
	2,6	5,3	83,3	20,0	8,2
ROULOTTE	10	5	0	0	15
	66,7	33,3	0	0	100,0
	3,7	3,8	0	0	3,5
MOTO	2	0	0	0	2
	100,0	0	0	0	100,0
	0,7	0	0	0	0,5
AUTRE	2	4	0	0	6
	33,3	66,7	0	0	100,0
	0,7	3,1	0	0	1,4
total	269	131	24	5	429
	62,7	30,5	5,6	1,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 25:

RAISON PRINCIPALE DU VOYAGE SELON LE TYPE DE VÉHICULE UTILISÉ PAR LES VISITEURS

TYPE DE VÉHICULE Nombre % ligne % colonne	RAISON PRINCIPALE Agrément	Congrès	Visite amis	Affaires	Rais. pers.	Autre	Total
AUCUN	16	6	0	0	0	0	22
	72,7	27,3	0	0	0	0	100,0
	4,5	66,7	0	0	0	0	5,1
BICYCLETTE	8	0	0	0	0	1	9
	88,9	0	0	0	0	11,1	100,0
	2,3	0	0	0	0	6,3	2,1
AUTO	276	3	37	4	4	4	328
	84,1	0,9	11,3	1,2	1,2	1,2	100,0
	78,2	33,3	90,2	100,0	66,7	25,0	76,5
AUTO-ROULOTTE	12	0	0	0	0	0	12
	100,0	0	0	0	0	0	100,0
	3,4	0	0	0	0	0	2,8
AUTOBUS	19	0	3	0	2	11	35
	54,3	0	8,6	0	5,7	31,4	100,0
	5,4	0	7,3	0	33,3	68,8	8,2
ROULOTTE	15	0	0	0	0	0	15
	100,0	0	0	0	0	0	100,0
	4,3	0	0	0	0	0	3,5
MOTO	2	0	0	0	0	0	2
	100,0	0	0	0	0	0	100,0
	0,6	0	0	0	0	0	0,5
AUTRE	5	0	1	0	0	0	6
	83,3	0	16,7	0	0	0	100,0
	1,4	0	2,4	0	0	0	1,4
total	353	9	41	4	6	16	429
	82,3	2,1	9,6	0,9	1,4	3,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 26:

NOMBRE DE MUSÉES OU DE SITES HISTORIQUES VISITÉS EN MOYENNE ANNUELLEMENT PAR LES VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	NOMBRE DE SITES AUCUN	1 À 2	3 À 5	6 À 10	+ DE 10	total
QUÉBEC	0	25	18	4	2	49
	0	51,0	36,7	8,2	4,1	100,0
	0	15,9	9,3	7,7	10,0	11,4
TROIS-RIV.	0	10	11	5	1	27
	0	37,0	40,7	18,5	3,7	100,0
	0	6,4	5,7	9,6	5,0	6,3
ESTRIE	5	48	63	11	2	129
	3,9	37,2	48,8	8,5	1,6	100,0
	71,4	30,6	32,6	21,2	10,0	30,1
MONTRÉAL	2	62	72	19	3	158
	1,3	39,2	45,6	12,0	1,9	100,0
	28,6	39,5	37,3	36,5	15,0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	0	8	7	4	1	20
	0	40,0	35,0	20,0	5,0	100,0
	0	5,1	3,6	7,7	5,0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	0	4	22	9	11	46
	0	8,7	47,8	19,6	23,9	100,0
	0	2,6	11,4	17,3	55,0	10,7
total	7	157	193	52	20	429
	1,6	36,6	45,0	12,1	4,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 27:

NOMBRE D'ANNÉES DE SCOLARITÉ DES VISITEURS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	ANNÉES DE SCOLARITÉ - DE 8	8 À 9	10 À 12	13 À 15	16 À 18	19 ET +	total
QUÉBEC	6	8	9	13	10	3	49
	12,2	16,3	18,4	26,5	20,4	6,1	100,0
	12,8	18,2	8,7	12,3	11,8	6,8	11,4
TROIS-RIVIERES	3	1	10	9	3	1	27
	11,1	3,7	37,0	33,3	11,1	3,7	100,0
	6,4	2,3	9,7	8,5	3,5	2,3	6,3
ESTRIE	20	17	27	32	22	11	129
	15,5	13,2	20,9	24,8	17,1	8,5	100,0
	42,6	38,6	26,2	30,2	25,9	25,0	30,1
MONTRÉAL	16	11	47	39	33	12	158
	10,1	7,0	29,7	24,7	20,9	7,6	100,0
	34,0	25,0	45,6	36,8	38,8	27,3	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	2	4	1	5	5	3	20
	10,0	20,0	5,0	25,0	25,0	15,0	100,0
	4,3	9,1	1,0	4,7	5,9	6,8	4,7
EXT. DU QUÉBEC	0	3	9	8	12	14	46
	0	6,5	19,6	17,4	26,1	30,4	100,0
	0	6,8	8,7	7,6	14,1	31,8	10,7
total	47	44	103	106	85	44	429
	11,0	10,3	24,0	24,7	19,8	10,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 28:

INTENTION DES VISITEURS DE REVENIR AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	INTENTION DE REVENIR OUI	NON	total
QUÉBEC	34	15	49
	69,4	30,6	100,0
	11,1	12,2	11,4
TROIS-RIVIERES	21	6	27
	77,8	22,2	100,0
	6,9	4,9	6,3
ESTRIE	117	12	129
	90,7	9,3	100,0
	38,2	9,8	30,1
MONTRÉAL	103	55	158
	65,2	34,8	100,0
	33,7	44,7	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	12	8	20
	60,0	40,0	100,0
	3,9	6,5	4,7
EXT. DU QUÉBEC	19	27	46
	41,3	58,7	100,0
	6,2	22,0	10,7
total	306	123	429
	71,3	28,7	100,0
	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 29:

PROPORTION DES VISITEURS QUI AURAIENT AIMÉ RETROUVER DES ACTIVITÉS OU DES SERVICES ADDITIONNELS AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	AUTRES SERVICES		
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	OUI	NON	total
QUÉBEC	10 20,4 11,4	39 79,6 11,4	49 100,0 11,4
TROIS-RIVIERES	6 22,2 6,8	21 77,8 6,2	27 100,0 6,3
ESTRIE	29 22,5 33,0	100 77,5 29,3	129 100,0 30,1
MONTRÉAL	31 19,6 35,2	127 80,4 37,2	158 100,0 36,8
AUTRES AU QUÉBEC	4 20,0 4,6	16 80,0 4,7	20 100,0 4,7
EXT. DU QUÉBEC	8 17,4 9,1	38 82,6 11,1	46 100,0 10,7
total	88 20,5 100,0	341 79,5 100,0	429 100,0 100,0

TABLEAU 30:

PROPORTION DES VISITEURS QUI AURAIENT AIMÉ RETROUVER DES ACTIVITÉS OU DES SERVICES ADDITIONNELS AU SITE SELON LA RAISON PRINCIPALE DE LEUR VISITE

RAISON PRINCIPALE Nombre % ligne % colonne	AUTRES SERVICES OUI	NON	total
VISITE	30	135	165
	18,2	81,8	100,0
	34,1	39,6	38,5
INTÉRÊT HIST.	38	158	196
	19,4	80,6	100,0
	43,2	46,3	45,7
FAIRE VISITER	13	27	40
	32,5	67,5	100,0
	14,8	7,9	9,3
HALTE REPOS	1	12	13
	7,7	92,3	100,0
	1,1	3,5	3,0
AUCUNE	2	4	6
	33,3	66,7	100,0
	2,3	1,2	1,4
AUTRE	4	5	9
	44,4	55,6	100,0
	4,6	1,5	2,1
total	88	341	429
	20,5	79,5	100,0
	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 31:

PROPORTION DES VISITEURS QUI AVAIENT L'INTENTION DE FORMULER DES COMMENTAIRES OU SUGGESTIONS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	COMMENTAIRES OUI	NON	total
QUÉBEC	13	36	49
	26,5	73,5	100,0
	12,9	11,0	11,4
TROIS-RIVIERES	4	23	27
	14,8	85,2	100,0
	4,0	7,0	6,3
ESTRIE	31	98	129
	24,0	76,0	100,0
	30,7	29,9	30,1
MONTRÉAL	36	122	158
	22,8	77,2	100,0
	35,6	37,2	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	2	18	20
	10,0	90,0	100,0
	2,0	5,5	4,7
EXT. DU QUÉBEC	15	31	46
	32,6	67,4	100,0
	14,9	9,5	10,7
total	101	328	429
	23,5	76,5	100,0
	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 32:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DE L'ACCUEIL REÇU AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	ACCUEIL			
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	EXCELL.	TRES BIEN	BIEN	total
QUÉBEC	41	7	1	49
	83,7	14,3	2,0	100,0
	10,7	17,9	12,5	11,4
TROIS-RIVIERES	25	2	0	27
	92,6	7,4	0	100,0
	6,5	5,1	0	6,3
ESTRIE	108	17	4	129
	83,7	13,2	3,1	100,0
	28,3	43,6	50,0	30,1
MONTRÉAL	144	13	1	158
	91,1	8,2	0,6	100,0
	37,7	33,3	12,5	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	20	0	0	20
	100,0	0	0	100,0
	5,2	0	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	44	0	2	46
	95,7	0	4,4	100,0
	11,5	0	25,0	10,7
total	382	39	8	429
	89,0	9,1	1,9	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 33:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DE L'EXPOSITION PRÉSENTÉE AU MAGASIN SELON LA RÉGION D'ORIGINE

EXPOSITION MAGASIN

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	Excell.	T.bien	Bien	Pass.	Mauv.	N.s.p.	total
QUÉBEC	40	7	2	0	0	0	49
	81,6	14,3	4,1	0	0	0	100,0
	12,5	8,1	11,1	0	0	0	11,4
TROIS-RIVIERES	19	7	1	0	0	0	27
	70,4	25,9	3,7	0	0	0	100,0
	6,0	8,1	5,6	0	0	0	6,3
ESTRIE	86	32	6	3	0	2	129
	66,7	24,8	4,7	2,3	0	1,6	100,0
	27,0	37,2	33,3	100,0	0	100,0	30,1
MONTRÉAL	126	25	7	0	0	0	158
	79,7	15,8	4,4	0	0	0	100,0
	39,5	29,1	38,9	0	0	0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	15	4	1	0	0	0	20
	75,0	20,0	5,0	0	0	0	100,0
	4,7	4,7	5,6	0	0	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	33	11	1	0	1	0	46
	71,7	23,9	2,2	0	2,2	0	100,0
	10,3	12,8	5,6	0	100,0	0	10,7
total	319	86	18	3	1	2	429
	74,4	20,0	4,2	0,7	0,2	0,5	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 34:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DU MULTI-MÉDIA SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	MULTI-MÉDIA					
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	EXCEL.	T. BIEN	BIEN	PASS.	N.S.P.	total
QUÉBEC	34	10	1	1	3	49
	69,4	20,4	2,0	2,0	6,1	100,0
	11,0	12,5	8,3	50,0	12,0	11,4
TROIS-RIV.	16	7	0	0	4	27
	59,3	25,9	0	0	14,8	100,0
	5,2	8,8	0	0	16,0	6,3
ESTRIE	87	31	4	0	7	129
	67,4	24,0	3,1	0	5,4	100,0
	28,1	38,8	33,3	0	28,0	30,1
MONTRÉAL	124	23	2	1	8	158
	78,5	14,6	1,3	0,6	5,1	100,0
	40,0	28,8	16,7	50,0	32,0	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	15	2	3	0	0	20
	75,0	10,0	15,0	0	0	100,0
	4,8	2,5	25,0	0	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	34	7	2	0	3	46
	73,9	15,2	4,4	0	6,5	100,0
	11,0	8,8	16,7	0	12,0	10,7
total	310	80	12	2	25	429
	72,3	18,6	2,8	0,5	5,8	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 35:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DE L'EXPOSITION PRÉSENTÉE DANS LA MAISON SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	EXPOSITION MAISON			
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	EXCELLENT	TRES BIEN	BIEN	total
QUÉBEC	39	6	4	49
	79,6	12,2	8,2	100,0
	14	4,6	19,0	11,4
TROIS-RIVIERES	16	11	0	27
	59,3	40,7	0	100,0
	5,8	8,5	0	6,3
ESTRIE	76	48	5	129
	58,9	37,2	3,9	100,0
	27,3	36,9	23,8	30,1
MONTRÉAL	100	50	8	158
	63,3	31,6	5,1	100,0
	36,0	38,5	38,1	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	16	4	0	20
	80,0	20,0	0	100,0
	5,8	3,1	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	31	11	4	46
	67,4	23,9	8,7	100,0
	11,2	8,5	19,0	10,7
total	278	130	21	429
	64,8	30,3	4,9	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 36:

APPRÉCIATION DES VISITEURS DE L'ENSEMBLE DE LEUR VISITE AU SITE SELON LA RÉGION D'ORIGINE

	VISITE			
ORIGINE Nombre % ligne % colonne	EXCELLENT	TRES BIEN	BIEN	total
QUÉBEC	39	8	2	49
	79,6	16,3	4,1	100,0
	12,0	8,5	18,2	11,4
TROIS-RIVIERES	18	9	0	27
	66,7	33,3	0	100,0
	5,6	9,6	0	6,3
ESTRIE	88	37	4	129
	68,2	28,7	3,1	100,0
	27,2	39,4	36,4	30,1
MONTRÉAL	126	29	3	158
	79,7	18,4	1,9	100,0
	38,9	30,9	27,3	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	16	4	0	20
	80,0	20,0	0	100,0
	4,9	4,3	0	4,7
EXT. DU QUÉBEC	37	7	2	46
	80,4	15,2	4,4	100,0
	11,4	7,5	18,2	10,7
total	324	94	11	429
	75,5	21,9	2,6	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLEAU 37:

ÂGE DES RÉPONDANTS SELON LA RÉGION D'ORIGINE

ORIGINE Nombre % ligne % colonne	ÂGE 12 À 17	18 À 34	35 À 49	50 À 64	65 ET +	total
QUÉBEC	3	18	12	13	3	49
	6,1	36,7	24,5	26,5	6,1	100,0
	8,8	13,6	8,1	15,9	9,4	11,4
TROIS-RIV.	1	7	8	5	6	27
	3,7	25,9	29,6	18,5	22,2	100,0
	2,9	5,3	5,4	6,1	18,8	6,3
ESTRIE	14	39	42	26	8	129
	10,9	30,2	32,6	20,2	6,2	100,0
	41,2	29,5	28,2	31,7	25,0	30,1
MONTRÉAL	12	47	69	24	6	158
	7,6	29,7	43,7	15,2	3,8	100,0
	35,3	35,6	46,3	29,3	18,8	36,8
AUTRES AU QUÉBEC	1	9	6	2	2	20
	5,0	45,0	30,0	10,0	10,0	100,0
	2,9	6,8	4,0	2,4	6,3	4,7
EXT. DU QUÉBEC	3	12	12	12	7	46
	6,5	26,1	26,1	26,1	15,2	100,0
	8,8	9,1	8,1	14,6	21,9	10,7
total	34	132	149	82	32	429
	7,9	30,8	34,7	19,1	7,5	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

ANNEXE

2

LE QUESTIONNAIRE

ENVIRONNEMENT CANADA

SERVICE CANADIEN DES PARCS

LIEU HISTORIQUE NATIONAL

LOUIS.S ST-LAURENT

Code d'accès:

aa-mm-jj

La date s.v.p : - -

Langue (Anglais=1 Français=2): 2

Taille du groupe:

Bonjour !

Il est IMPORTANT de mieux vous connaître, aussi le Service canadien des parcs vous demande de bien vouloir indiquer vos choix personnels à de courtes questions. Vos réponses seront, bien entendu, traitées CONFIDENTIELLEMENT. Les résultats pourront être consultés.

Merci à l'avance de votre collaboration.

S. Dion, chargée de projet
Environnement Canada
Service canadien des parcs

TAPEZ LA TOUCHE ROUGE POUR CONTINUER...

QUESTION 1

Quelle est la raison principale de votre déplacement (voyage) ?

1- Agrément (loisir,vacances)
2- Congrès
3- Visite de parents ou amis
4- Affaires autres que congrès
5- Raisons personnelles (noces, médecin...)
6- Autre

VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 2

Au cours de votre déplacement, combien de nuit(s) avez-vous l'intention de passer à l'extérieur de votre domicile ?

(inscrire le nombre de nuits prévues)

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 3

Combien de nuit(s) aurez-vous passé dans les environs de ce site historique ?

(inscrire le nombre de nuits prévues)

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 4

Au cours de votre déplacement, le lieu historique national Louis-S. St-Laurent était-il :

1- La destination principale
2- Une étape prévue à l'avance
3- Une étape non prévue

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 5

Quelle forme de publicité ou autre élément vous a incité à visiter ce site ?

1- Radio ou télévision
2- Journaux
3- Information touristique
4- Bouche à oreille
5- Panneaux routiers
6- Carte ou guide de voyage
7- Autre élément
8- Aucun incitatif particulier

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 6

Etait-ce la première fois que vous aviez connaissance de l'existence du parc historique national Louis-S. St-Laurent ?

1- Oui

2- Non

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 7

Comment avez-vous appris, en premier, l'existence de ce site ?

1- Médias (radio,TV,journaux)

2- Information touristique

3- Bouche à oreille

4- Autre parc ou site

5- Signalisation routière

6- Autre

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 8

Etait-ce votre première visite au site ?

1- Oui

2- Non

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 9

Combien de fois êtes-vous déjà venu(e) au cours des 2 dernières années ?

(inscrire le nombre de fois)

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 10

Quelle aura été la durée approximative de votre visite au moment où vous quitterez le stationnement ?

1- Moins de 30 minutes

2- De 1/2 heure à 1 heure

3- De 1 à 2 heures

4- De 2 à 3 heures

5- Plus de 3 heures

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 11

Quelle était la raison PRINCIPALE de votre venue au site ?

1- Visiter le site

2- Intérêt pour l'histoire

3- Faire visiter à des parents ou amis

4- Faire une halte-repos

5- Aucune raison particulière

6- Autre

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 12

On veut connaître votre type d'hébergement durant votre voyage. Où avez-vous logé HIER ?

1- Chez vous
2- Terrain de camping
3- Hôtel
4- Motel
5- Parents ou amis
6- Auberge/refuge
7- Chalet/cabine loué
8- Chalet privé
9- Maison pour touristes
10- Autre

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 13

Où prévoyez-vous coucher CE SOIR ?

1- Chez vous
2- Terrain de camping
3- Hôtel
4- Motel
5- Parents ou amis
6- Auberge/refuge
7- Chalet/cabine loué
8- Chalet privé
9- Maison pour touristes
10- Autre

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 14

Quel type de véhicule avez-vous utilisé pour accéder au site ?

1- Aucun (à pied, auto-stop)
2- Bicyclette
3- Automobile sans roulotte
4- Automobile avec roulotte
5- Autobus
6- Roulotte motorisée
7- Motocyclette
8- Autre

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 15

Combien de musées ou de sites historiques DIFFERENTS visitez-vous annuellement en moyenne ?

(inscrire le nombre)

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==

QUESTION 16

Comment qualifieriez-vous:

L'accueil reçu au site ?

1- Excellent
2- Très bien
3- Bien
4- Passable
5- Médiocre
6- Mauvais

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | OTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 17

Comment qualifieriez-vous:

Les expositions présentées au magasin ?

1- Excellent
2- Très bien
3- Bien
4- Passable
5- Médiocre
6- Mauvais
7- Je ne les ai pas vues

APEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 18

Comment qualifieriez-vous:

Le spectacle présenté dans l'entrepôt

1- Excellent
2- Très bien
3- Bien
4- Passable
5- Médiocre
6- Mauvais
7- Je n'y ai pas assisté

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 19

Comment qualifieriez-vous:

Les expositions présentées dans la maison ?

1- Excellent
2- Très bien
3- Bien
4- Passable
5- Médiocre
6- Mauvais
7- Je ne les ai pas vues

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 20

Comment qualifieriez-vous:

L'ensemble de votre visite au site ?

1- Excellent
2- Très bien
3- Bien
4- Passable
5- Médiocre
6- Mauvais

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 21

Dans laquelle des régions suivantes, votre lieu de résidence PERMANENTE est-il situé ?

1- Dans la province de Québec
2- Nouveau-Brunswick
3- Nouvelle-Ecosse
4- Ile-du-Prince-Edouard
5- Ontario
6- Ailleurs au Canada
7- Etats-Unis
8- Autre pays

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 22

Pouvez-vous préciser la région administrative d'où vous provenez ?

1- Bas-Saint-Laurent - Gaspésie
2- Saguenay - Lac-Saint-Jean
3- Québec
4- Trois-Rivières
5- Estrie
6- Montréal
7- Outaouais
8- Abitibi-Témiscamingue
9- Côte-Nord
10- Baie-James - Nouveau-Québec

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 23

Parmi les définitions suivantes, laquelle décrit le mieux votre groupe ?

1- Adulte(s) seulement
2- Groupe d'adulte(s) et d'enfant(s)
3- Groupe organisé (socio-culturel, scolaire, terrain de jeux,..)
4- Autres groupes

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 24

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

11 ans et moins ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 25

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

12 à 17 ans ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 26

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

18 à 34 ans ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 27

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

35 à 49 ans ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 28

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

50 à 64 ans ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 29

Combien de membre(s) de votre groupe appartiennent à la catégorie d'âge:

65 ans et plus ?

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 30

Vous-même, dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous ?

1- 12 à 17 ans

2- 18 à 34 ans

3- 35 à 49 ans

4- 50 à 64 ans

5- 65 ans et plus

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 31

Combien d'années de scolarité avez-vous complétées ?

1- Moins de 8 années

2- 8 ou 9 années

3- 10 à 12 années

4- 13 à 15 années

5- 16 à 18 années

6- 19 années ou plus

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 32

Dans laquelle des langues officielles préférez-vous obtenir des services au site ?

1- En anglais

2- En français

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 33

Avez-vous l'intention de revenir à ce site historique ?

1- Oui

2- Non

APEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 34

Y a-t-il des activités ou des services additionnels que vous auriez aimé retrouver à ce site historique ?

1- Oui

2- Non

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

QUESTION 35

Avez-vous des commentaires ou suggestions à formuler sur votre visite à ce lieu historique ?

1- Oui

2- Non

TAPEZ 99 POUR CORRIGER REPONSE PRECEDENTE | VOTRE REPONSE S.V.P. ==>

Nous regrettons de ne pouvoir enregistrer votre commentaire directement. Nous espérons que vous prendrez quelques minutes pour inscrire vos commentaires ou suggestions sur les fiches à votre disposition.

MERCI DE VOTRE COLLABORATION !

Les résultats seront disponibles en communiquant avec le Service canadien des parcs. N'hésitez pas à nous contacter. Informez-vous auprès du personnel pour en connaître les coordonnées.

BONNE FIN DE JOURNEE !

BONJOUR ET MERCI BEAUCOUP !

ANNEXE

3

COMMENTAIRES OU SUGGESTIONS FORMULÉS PAR LES VISITEURS

L'ÉCART-TYPE reprend ici intégralement l'ensemble des commentaires formulés par les visiteurs au lieu historique national Louis-S. St-Laurent durant la période couverte par l'étude, soit 79 fiches complétées durant la saison estivale et 4 fiches complétées durant la saison automnale. Les commentaires sont présentés chronologiquement selon la date de la visite du répondant.

La question posée au répondant était la suivante: "Veuillez inscrire vos commentaires ou vos suggestions pour des activités ou services additionnels:"

JUIN:

- We enjoyed the site and especially the very friendly and helpful staff. Although there was a large tour group here at the sametime, we received excellent information about the site. Thank you
- Après-midi très intéressante et le personnel très très gentil
- J'aurais aimé visiter le haut de la maison
- Better parking indication
- Très belle visite guidée. Merci!
- Instructif et fort intéressant. Bien présenté
- Spectacle dehors comme avant...
- Animation en plein air qui serait typique de l'époque (soit chanson, pièces de théatre, etc.)
- Je trouve que le site vaut la peine d'être publicisé un peu plus. C'est le seul à posséder un montage de cet ordre (projection)

JUILLET:

- S'il y avait animation des personnages et aussi poser des questions à ces personnages. De toute façon les gens en place font de l'excellent travail
- Très constructif et éducatif. Bravo, tout est bien
- It would be helpful, as the rooms in the house relate to different periods, to have displayed a brief explanation in each room (in case the guide is busy elsewhere)
- Continuez à aussi bien recevoir les visiteurs et gardez ce site ouvert le plus longtemps possible. Exploitez ce site pour les étudiants

- C'est très instructif, très propre, le personnel très plaisant. Merci
- Qu'il y ait plus d'information encore sur la vie politique de M. L. St-Laurent
- Très bons commentaires, très intéressant. Merci
- Le 2e étage de la maison pourrait être intéressant à visiter. Le magasin général est bien représentatif. Le système vidéo est vraiment bien et quel investissement, quelle propreté dans le site
- Très intéressant. Nous avons beaucoup aimé. Très bon rappel de notre histoire. Étienne (5 ans) a beaucoup aimé le spectacle
- Pour visiter avec des enfants, il y aurait lieu de proposer des jeux. Très intéressante leçon d'histoire contemporaine
- C'est très bien installé
- Bien aimé, bonne présentation
- Continuez le bon travail, c'est très intéressant
- Pleasant, appropriately low key, not crowed, understandable and interesting to U.S. visitors. Believable and human context
- Possibilité de visiter le 2e étage de la maison
- Voir sur le site des personnes habillées comme à l'époque, faisant des activités d'époque
- J'ai vraiment beaucoup aimé le côté historique bien étoffé. Je n'ai pas d'idées de suggestions à l'esprit (là là) mais ce musée est une richesse et je crois qu'il y a là surement d'autres découvertes à faire et à faire voir et entendre
- Cette visite fut très intéressante, les animateurs connaissent très bien le sujet et s'adaptent très bien au groupe
- Très satisfait
- La visite m'a fait réaliser tout ce que j'ai oublié! Très bien présenté
- Très bon accueil pour visiteurs et surtout pour un service gratuit
- Vente de souvenirs, manque à notre visite
- Très intéressant. Nous a permis d'en savoir un peu plus sur l'histoire canadienne. J'ai bien l'intention de recommander cette visite à mon retour à Québec
- J'aurais aimé voir le haut de la maison aussi (je suis curieux)
- Vous avez réussi à donner le goût de visiter des lieux de ce genre à ma fille (9 ans). Une activité qui aurait facilement pu être ennuyeuse a été rendue très vivante par des moyens audio-visuel. Merci

- Très bien! C'est d'autant plus intéressant quand un guide peut nous décrire les faits historiques
- J'aimerais qu'il y ait au moins une chaise roulante à l'usage des visiteurs
- Très bien fait, commentaire excellent. Personnel et accueil parfaits
- Très intéressant
- Très bon accueil. Merci
- Plus d'information sur la vie régionale (Compton) à l'époque de la naissance de Louis St-Laurent

AOÛT:

- This was a very interesting display of the canadian history as we are former canadians from Ontario
- J'ai bien aimé la visite, par sa présentation son accueil et sa disposition (la maison). Merci, je la recommanderai à mes amis
- Courtoisie et intérêt des guides. Très bien. Ce fut très intéressant à visiter. Magnifique!
- Très intéressant, le prix de la représentation graphique du film démontre bien l'importance d'un lieu touristique exemplaire. Félicitation!
- Air climatisé dans les chambres
- C'est une excellente visite. Il faudrait la connaître davantage. Donc plus de publicité à faire
- Très bien pensé et accueil et commentaire très enrichissants et très bon par les hôtesses
- Les expositions (maison et magasin) sont éloquantes, bien structurées et très faciles à suivre. C'est une bonne occasion de connaître Louis S. St-Laurent car il est méconnu auprès des gens. Continuez votre bon travail!
- Le site est mal indiqué lorsque nous arrivons sur place. Une visite guidée de la maison serait appréciée
- Nous aimerions visiter le second étage où sont situées les chambres
- Aimerions avoir renseignements supplémentaires par cahier ou pamplhets explicatifs
- Eau ou breuvage à la disposition des visiteurs
- Un service de restauration (d'époque de préférence) aurait été intéressant

- Very well done, staff very helpful. Would be good to have something to keep children interested - playhouse, playground or toys - inside or out of the exhibits relating to children in this period
- Très très intéressant. Les gens sont très gentils, sociables et très disponibles pour répondre à nos questions et commentaires. C'est à voir. Indications et renseignements de la route ne sont pas assez indiqués
- Personnes habillées en costume d'époque pourraient accueillir les touristes tout en jouant un rôle
- Une reproduction du Livre de conseil pratique pour la ménagère
- Excellent
- Un stationnement approprié au site
- Plus de panneaux explicatifs dans la maison. Merci!
- Bref résumé historique sur L.S. St-Laurent par écrit
- Un stationnement. Magasin de souvenir. Très bon accueil, très propre, très bien expliqué. Merci
- Très satisfait de notre visite et de l'accueil reçu, très heureux d'avoir eu une belle leçon d'histoire. Bravo Parcs Canada
- I would like to say that your tour guides were friendly, knowledgable and thoroug with their presentation. In relation to presentation of employees "best tour while in Canada"
- C'était très intéressant. Continuez comme ça c'est super
- Vendre des cartes postales et peut-être des petits livres d'histoire
- Perhaps some postcards or ??? which could be made available. Otherwise the trip was excellent and the speaking english was much appreciated!!

SEPTEMBRE:

- Le site devrait être plus publicisé. Surpris du niveau d'organisation et de l'intérêt suscité
- Bon accueil. Guide bien informé. Beaucoup de plaisir issu de ce site
- J'ai trouvé que lors du documentaire le son n'était pas assez fort, avec les gens qui parlent autour de nous on perd des bouts et c'est dommage

OCTOBRE:

- C'est un bel hommage aux Québécois car c'est un Québécois dont on est très fier

NON PRÉCISÉ:

- Nous avons trouvé notre visite ici très intéressante, le spectacle son et lumière est très concis. Le tout très intéressant
- Je trouve la visite très plaisante et je compte y revenir
- Très intéressant
- Belle présentation
- Very good
- Pouvoir visiter le 1er étage
- Heureuse et applaudie qu'on tienne compte de l'histoire de notre passé et d'illustrer les hauts faits du patrimoine. Merci à tous ceux qui de près comme de loin ont contribué à cette expansion. Merci

ANNEXE

4

DESCRIPTION DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC

Description des régions administratives du Québec

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
01	**Bas-Saint-Laurent — Gaspésie**						
01	Îles-de-la-Madeleine	(07260)	0702	Biencourt			
02	Gaspé-Est	(07280)	0714	Lac-des-Aigles			
03	Gaspé-Ouest	(07310)	0716	Saint-Guy			
04	Bonaventure	(07330)	0729	Saint-Médard			
05	Matapédia	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux			
06	Matane	(07740)	0754	Saint-Simon			
07	Rimouski (Partie)	(07950)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair			
		(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache			
02	**Saguenay — Lac-Saint-Jean**						
90	Lac-Saint-Jean-Ouest	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98200)	9804	Chibougamau
93	Lac-Saint-Jean-Est				(98180)	9806	Chapais
94	Chicoutimi				(98820)	9881	Mistassini, R.
98	Terr. du Nouveau-Québec (Partie)						
03	**Québec**						
07	Rimouski (Partie)	(20750)	2069	Lac-Édouard	(07260)	0702	Biencourt
08	Rivière-du-Loup	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink	(07280)	0714	Lac-des-Aigles
09	Témiscouata	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn	(07310)	0716	Saint-Guy
10	Kamouraska	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois	(07330)	0729	Saint-Médard
11	Charlevoix-Est	(24210)	2404	Frontenac	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux
12	Charlevoix-Ouest	(24200)	2406	Lac-Mégantic	(07740)	0754	Saint-Simon
13	L'Islet	(24260)	2408	Piopolis	(07960)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair
14	Montmagny	(24280)	2409	Val-Racine	(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache
15	Bellechasse	(24310)	2411	Marston	(26250)	2622	Garthby
16	Montmorency - 2	(24190)	2412	Audet	(26200)	2624	Beaulac
17	Montmorency - 1	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens
20	Québec (Partie)	(24320)	2416	Nantes	(26110)	2631	Saint-Praxède
21	Lévis	(24300)	2418	Milan	(26620)	2632	Disraëli
22	Dorchester	(24420)	2436	Saint-Romain	(26600)	2634	Disraëli
23	Beauce	(24450)	2438	Stornoway	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown
24	Frontenac (Partie)	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste	(26680)	2638	Saint-Fortunat
26	Wolfe (Partie)	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest	(26660)	2639	Saint-Julien
27	Mégantic (Partie)	(27360)	2738	Halifax-Nord	(97530)	9748	Saint-Firmin
28	Lotbinière (Partie)	(27380)	2739	Sainte-Sophie	(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard
79	Portneuf (Partie)	(27630)	2744	Sainte-Julie			
97	Saguenay (Partie)	(27570)	2746	Laurierville			
		(27750)	2748	Plessisville			
		(27690)	2749	Plessisville			
		(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes			
		(28310)	2819	Villeroy			
		(28710)	2839	Sainte-Françoise			
		(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville			
		(28730)	2842	Fortierville			
		(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville			
		(28780)	2846	Deschaillons			
		(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent			
		(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban			
		(29780)	2966	Saint-Rémi			

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
04	**Trois-Rivières**						
20	Québec (Partie)	(34210)	3411	Trois-Lacs	(20750)	2069	Lac-Édouard
27	Mégantic (Partie)	(42380)	4214	Saint-David	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink
28	Lotbinière (Partie)	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste
29	Portneuf (Partie)	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest
32	Champlain	(42760)	4232	Yamaska	(27360)	2738	Halifax-Nord
33	Nicolet	(42740)	4234	Yamaska-Est	(27380)	2739	Sainte-Sophie
34	Arthabaska (Partie)	(47320)	4721	Saint-Didace	(27630)	2744	Sainte-Julie
41	Drummond	(47820)	4781	Manuan, R.	(27570)	2746	Laurierville
42	Yamaska (Partie)	(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers	(27750)	2748	Plessisville
43	Saint-Maurice	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane	(27690)	2749	Plessisville
47	Maskinongé (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes
84	Abitibi (Partie)				(28310)	2819	Villeroy
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)				(28710)	2839	Sainte-Françoise
					(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville
					(28730)	2842	Fortierville
					(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville
					(28780)	2846	Deschaillons
					(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent
					(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban
					(29780)	2966	Saint-Rémi
					(84810)	8482	Obedjiwan, R.
					(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan
05	**Estrie**						
24	Frontenac (Partie)	(26250)	2622	Garthby	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn
25	Compton	(26200)	2624	Beaulac	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois
26	Wolfe (Partie)	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens	(24210)	2404	Frontenac
34	Arthabaska (Partie)	(26110)	2631	Sainte-Praxède	(24200)	2406	Lac-Mégantic
35	Richmond	(26620)	2632	Disraëli	(24260)	2408	Piopolis
36	Sherbrooke	(26600)	2634	Disraëli	(24280)	2409	Val-Racine
37	Stanstead	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown	(24310)	2411	Marston
		(26680)	2638	Saint-Fortunat	(24190)	2412	Audet
		(26660)	2639	Saint-Julien	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton
					(24320)	2416	Nantes
					(24300)	2418	Milan
					(24420)	2436	Saint-Romain
					(24450)	2438	Stornoway
					(34210)	3411	Trois-Lacs
06	**Montréal**						
38	Brome	(49950)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon	(42380)	4214	Saint-David
39	Shefford	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella
40	Bagot	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska
42	Yamaska (Partie)				(42760)	4232	Yamaska
47	Maskinongé (Partie)				(42740)	4234	Yamaska-Est
49	Berthier (Partie)				(47320)	4721	Saint-Didace
50	Richelieu				(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers
51	Saint-Hyacinthe				(49600)	4932	Saint-Michel-des-Saints
52	Rouville				(75620)	7559	Amherst
53	Iberville				(75660)	7561	Lac-des-Plages
54	Missisquoi				(76120)	7601	La Conception
55	Saint-Jean				(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord
56	Chambly				(76200)	7607	Labelle
57	Verchères				(76260)	7609	La Minerve
58	Joliette (Partie)				(76560)	7614	La Macaza
61	Montcalm (Partie)				(76910)	7692	Labelle (2)
62	L'Assomption						
63	Terrebonne						

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
06	**Montréal (suite)**						
64	Île-Jésus						
65	Île-de-Montréal						
66	Laprairie						
67	Napierville						
68	Huntingdon						
69	Châteauguay						
70	Beauharnois						
71	Soulanges						
72	Vaudreuil						
73	Deux-Montagnes						
74	Argenteuil						
75	Papineau (Partie)						
76	Labelle (Partie)						
07	**Outaouais**						
47	Maskinongé (Partie)	(75620)	7559	Amherst	(47820)	4781	Manuan, R.
49	Berthier (Partie)	(75660)	7561	Lac-des-Plages	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane
58	Joliette (Partie)	(76120)	7601	La Conception	(49950)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon
61	Montcalm (Partie)	(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin
75	Papineau (Partie)	(76200)	7607	Labelle	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent
76	Labelle (Partie)	(76260)	7609	La Minerve			
78	Gatineau	(76560)	7614	La Macaza			
79	Hull	(76910)	7692	Labelle (2)			
80	Pontiac						
08	**Abitibi — Témiscamingue**						
83	Témiscamingue	(84810)	8482	Obedjiwan, R.	(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon
84	Abitibi (Partie)	(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan	(98150)	9811	Matagami
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98810)	9880	Waswanipi, R.
09	**Côte-Nord**						
97	Saguenay (Partie)	(97530)	9748	Saint-Firmin			
		(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard			
10	**Nouveau-Québec**						
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)			
		(98200)	9804	Chibougamau			
		(98180)	9806	Chapais			
		(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon			
		(98150)	9811	Matagami			
		(98810)	9880	Waswanipi, R.			
		(98820)	9881	Mistassini, R.			

1. Comme le territoire couvert par la municipalité régionale de la Baie-James chevauche en partie quatre régions administratives et qu'aucun amendement ne vient clarifier la situation, on a convenu de n'attribuer aucune région à la municipalité.

2. Dénomination non attribuée en ce moment.

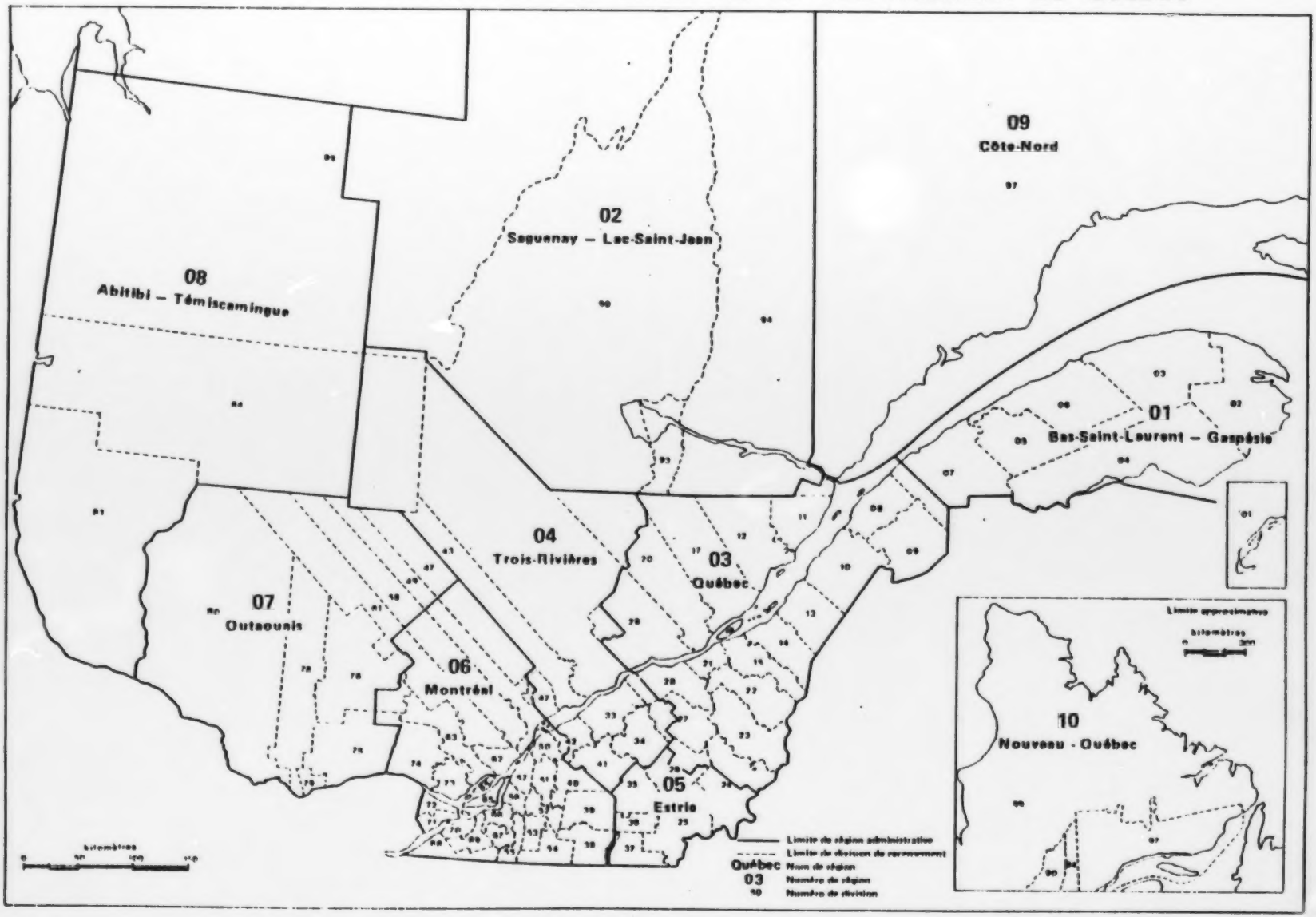
Région administrative: division du territoire québécois en dix régions telles que stipulées dans l'arrêté en conseil nº 524 du 19 mars 1966 sur la proposition du ministre de l'Industrie et du Commerce.

Division de recensement: unité géostatistique, définie et exploitée dans les recensements canadiens, dont la délimitation ressemble à celle du comté municipal du Québec.

Municipalité: territoire d'administration locale régi par les lois municipales du Québec.

Code géographique: codification numérique pour chacune des municipalités du Québec.

Source: Bureau de la statistique du Québec, Division de la normalisation, Section du Territoire.

Juin 1981

RÉGIONS ADMINISTRATIVES ET DIVISIONS DE RECENSEMENT DU QUÉBEC